

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES
CURSO DE MESTRADO

SAMIR TORRES SCARDINI

**O DIRETOR DA FACTORY:
a convergência de conceitos artísticos e publicitários na pintura de
Andy Warhol entre 1960-68**

VITÓRIA
2016

Scardini, Samir Torres, 1983-

S285d

O diretor da Factory: a convergência de conceitos artísticos e publicitários na pintura de Andy Warhol entre 1960-68 / Samir Torres Scardini. – 2016. 108 f. : il.

Orientador: Alexandre Emerick Neves.

Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Warhol, Andy, 1928-1987. 2. Arte. 3. Publicidade. I. Neves, Alexandre Emerick. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 7

SAMIR TORRES SCARDINI

**O DIRETOR DA FACTORY:
a convergência de conceitos artísticos e publicitários na pintura de
Andy Warhol entre 1960-68**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Artes. Linha de pesquisa: Nexos entre arte, espaço e pensamento.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Emerick Neves

VITÓRIA
2016

SAMIR TORRES SCARDINI

**O DIRETOR DA FACTORY:
a convergência de conceitos artísticos e publicitários na pintura de
Andy Warhol entre 1960-68**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Artes da
Universidade Federal do Espírito Santo,
como requisito final para a obtenção do grau
de Mestre em Artes.

Aprovada em ____, _____ de 2016.

Comissão examinadora

Prof. Dr. Alexandre Emerick Neves
(orientador – PPGA/UFES)

Profa. Dra. Angela Maria Grando Bezerra
(membro interno – PPGA/UFES)

Prof. Dr. Gabriel Menotti
(membro externo – PÓSCOM/UFES)

AGRADECIMENTOS

À educação pública e seus leais colaboradores. À minha família, pois é o meu suporte para enfrentar qualquer desafio. E a todos que tiveram boa vontade com este projeto.

“A verdade é uma grande solucionadora de problemas”.

Roberto Menna Barreto
(professor e publicitário)

RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se analisar parte da obra do publicitário e pintor norte-americano Andy Warhol e entender como funcionou a inter-relação dos campos da publicidade e da arte em suas obras. Aprofundar o conhecimento na produção do artista pode contribuir para inovações criativas tanto na agência de propaganda quanto nos processos da arte, trazendo interpretações novas e desprendidas sobre o assunto.

Afinal, a defesa feita é que não podem ser colocadas amarras prévias nas manifestações da arte e da publicidade, que podem ser mescladas em trabalhos que visem aproximar pessoas, seja com fins persuasivos ou contemplativos. O paradigma formalista que Warhol e os demais artistas da *Pop Art* enfrentaram, volta e meia apresenta relances no meio artístico atual, revisitar a produção deste pintor reforça a negativa quanto o retorno da forma sobre o conteúdo em arte.

Para aos publicitários, a obra de Warhol pode ser encarada com um exemplo profícuo no qual a propaganda utilizou-se da arte não como elemento meramente ilustrativo, mas como parte fundamental do conteúdo do anúncio. Os traços e ilustrações sutis representavam a sofisticação e originalidade do produto, no caso os sapatos da I. Miller nos idos da década de 1950.

Como principais bases teóricas foram utilizados os autores Anne Cauquelin, Arthur Danto, Roberto Menna Barreto, Alexandre Emerick Neves, Giulio Argan, Merian Korichi, Tony Scherman, David Dalton e Júlio Ribeiro. Os trabalhos de Warhol avaliados foram as ilustrações e as serigrafias produzidos entre as décadas de 1950 e 1960.

Palavras-chave: arte, publicidade, convergência e Andy Warhol.

ABSTRACT

This study aimed to analyze part of the advertising and American painter Andy Warhol work and understand how to work the interrelationship of advertising fields and art in his works. Increase knowledge in the artist's work can contribute to creative innovations in both the advertising agency and the art processes, bringing new and detached interpretations of it.

After all, the defense is made that can not be placed prior moorings in the demonstrations of art and advertising, which can be merged into work aimed at bringing people together, either with persuasive or recluses purposes. The formalist paradigm that Warhol and other artists of Pop Art faced, now and then presents glimpses in the current art scene, revisit the production of this painter reinforces the negative and the return of form over content in art.

For the advertisers, Warhol's work can be seen with a useful example in which advertising was used art not as merely illustrative element, but as a fundamental part of the ad content. The features and subtle illustrations represented the sophistication and originality of the product, in the case of I. Miller shoes on the ides of the 1950s.

The main theoretical bases were used authors Anne Cauquelin, Arthur Danto, Roberto Menna Barreto, Alexandre Emerick Neves, Giulio Argan, Merian Korichi, Tony Scherman, David Dalton and Julio Ribeiro. Warhol's work evaluated were the illustrations and screen prints produced between the 1950s and 1960s.

Keywords: art, advertising, convergence and Andy Warhol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: <i>Pintura rupestre na caverna de Lascaux, França</i>	14
Figura 02: primeiros humanos a aparecer em uma fotografia, 1838.....	27
Figura 03: <i>Caixas-Valise</i> , 1938.....	34
Figura 04: <i>Vamos cumprir o plano de grandes obras</i> , 1930.....	38
Figura 05 - <i>A trupe de Mademoiselle Eglantine</i> , 1896.....	39
Figura 06: ilustração início da carreira de Warhol, 1951.....	57
Figura 07: anúncio sapatos I. Miller, 1958.....	59
Figura 08: <i>O pesadelo de uma nação</i> , 1952.....	60
Figura 09: anúncio sapatos I. Miller, 1956.....	61
Figura 10: Exposição Warhol na vitrine da Bonwit Teller, 1961.....	64
Figura 11: <i>Coca-Cola</i> , 1962.....	66
Figura 12: <i>Latas de sopa Campbells</i> , 1962.....	67
Figura 13: <i>Baseball</i> , 1962.....	71
Figura 13: <i>Conta de dois dólares</i> , 1962.....	73
Figura 14: <i>Ethel Scull 36 vezes</i> , 1963.....	74
Figura 15: dinâmica dos trabalhos na Factory em 1965.....	74
Figura 16: uma sequência das Marilyn's de Warhol, 1967.....	78
Figura 17: <i>Cena de Sleep</i> , 1963.....	79
Figura 18: campanha Institucional da Benetton, 1992.....	103
Figura 19: anúncio de sapatos Buskens, 1952.....	104
Figura 20: anúncio sapatos I. Miller, 1955.....	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. ARTE, PUBLICIDADE E CONTEMPORANEIDADE.....	12
1.1 A difícil tarefa de conceituação da arte.....	12
1.1.1 Estudos filosóficos sobre a arte.....	13
1.1.2 Uma breve noção de estética.....	17
1.2 As características da arte na contemporaneidade.....	18
1.2.1 A convivência da arte contemporânea com a instituição arte.....	22
1.2.2 Rede, tecnologia e público.....	31
1.3 Publicidade e contemporaneidade.....	36
1.3.1 Mudanças ocorridas na publicidade.....	37
1.3.2 O papel da criatividade na publicidade.....	39
1.3.3 A importância do planejamento.....	41
1.3.4 A função da pesquisa.....	43
1.3.5 Como funciona a eficiência publicitária.....	44
1.3.5 A composição das peças.....	46
1.4 A administração do processo publicitário.....	48
2. ANDY WARHOL.....	52
2.1 O jovem Ondrej Warhola.....	52
2.2 Fases criativas.....	56
2.2.1 O publicitário.....	57
2.2.2 O artista.....	63
2.2.3 O diretor da <i>Factory</i>	74
3. ARTE + PUBLICIDADE = ANDY WARHOL	83
3.1 As aproximações entre a arte e a publicidade.....	83
3.2 A convergência arte e a publicidade na pintura de Warhol.....	86
3.2.1 Autoria.....	87
3.2.2 Público.....	91
3.2.3 A <i>Factory</i> : estúdio e agência.....	92

3.2.4 Apropriações.....	94
3.2.5 Financiamento das produções.....	95
3.2.6 Processos de criação.....	96
3.2.7 Tema.....	98

CONSIDERAÇÕES

FINAIS.....	104
--------------------	------------

REFERÊNCIAS.....	106
-------------------------	------------

INTRODUÇÃO

A história da arte não pode ser dissociada da história política e social, conforme afirmou o historiador da arte italiano Giulio Carlo Argan (1909-1992)¹. Isso força os teóricos a considerarem o contexto se quiserem compreender como a arte influenciou e foi influenciada pelos diversos movimentos da sociedade.

A partir do conhecimento de suas estruturas e interesses ao redor dos processos da arte e da publicidade será possível desenvolver os próximos pontos da dissertação que se concentrarão na biografia e obra do publicitário e pintor norte-americano Andy Warhol (1928-1987) entre as décadas de 1950 e 60.

Desta forma, para compreendermos as motivações que levaram Warhol a trabalhar sua expressão artística quase sempre nos limites do que é ou não arte é necessário analisar o contexto que favoreceu a superação do paradigma modernista pelo contemporâneo.

Ao longo das próximas páginas serão apresentadas teorias e dados na busca de uma compreensão mais clara das fronteiras do fazer artístico e publicitário que, na contemporaneidade, tem à disposição um amplo horizonte de possibilidades, no qual nada se encontra interdito ou excluído².

A publicidade e a arte fornecem contribuições importantes ao processo de organização e sustentação da sociedade capitalista na qual vivemos. Suas produções são expostas em diversos tipos de suporte e mídia nos servindo como elementos de construção da realidade. Esta pesquisa pretende contribuir de alguma forma para a compreensão da relação da arte com a narrativa publicitária, somando à teoria existente sobre esse assunto.

¹ Giulio Carlo Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 438.

² Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 9.

1. ARTE, PUBLICIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Neste primeiro capítulo apresentamos ao leitor uma introdução sobre os atuais conceitos de arte e de publicidade. Também será analisada a convergência de conceitos, artísticos e publicitários, ocorrida ao longo de sua produção e quais contribuições isso pode trazer para o processo de criação em publicidade e arte.

1.1 A difícil tarefa de conceituação da arte

Algo em constante fuga. É assim que podemos caracterizar o conceito do que é arte. Todavia, a tentativa de se encontrar uma fórmula que a determine pode colaborar com a construção teórica sobre o assunto. Para isso, é necessário agir com prudência ao analisar esta questão, uma vez que os artistas estão sempre forçando os limites conceituais da arte por meio de suas obras.

Sobre isso, a pesquisadora francesa Anne Cauquelin afirma que mais importante do que se chegar a uma conclusão sobre o que é ou não arte é saber identificar quais são os efeitos do objeto artístico sobre as pessoas³.

O estudo da arte está mais para uma espécie de filosofia do que uma ciência propriamente dita. Esta informação pode nos ajudar a entender as razões da dificuldade em se estabelecer um conceito universal sobre um objeto de estudo em constante transformação, como o artístico. Concentrar-se em estudar as bases que compõem o fenômeno artístico e sua estética pode substituir a questão da definição como elemento principal para a compreensão do assunto⁴.

Até o Renascimento a palavra arte definia apenas uma habilidade ou técnica específica sendo, quase sempre, sinônimo dos ofícios manuais em geral.

³ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 18.

⁴ Ibid., p. 12-14.

Foram os autores renascentistas que, ao revisitar as obras clássicas gregas, trouxeram de volta as questões mais abrangentes sobre o assunto, inclusive colocando novamente a estética como elemento central para a análise das obras. A partir deste novo entendimento sobre o fazer artístico, foram ampliadas as possibilidades de criações de obras distintas das voltadas apenas à decoração⁵.

Uma prova da limitação conceitual sobre o tema é que, antes do século XVII a atuação dos críticos de arte era mais voltada em descrever as obras; ao passo que, após a reinserção do estudo estético, passaram a também fazer considerações éticas, sociais e políticas sobre as produções⁶. Esse novo paradigma da crítica é resultado das contribuições iluministas, principalmente a noção de que o sentido de uma obra é consequência da intenção do artista e da compreensão do público sobre a obra.

1.1.1 Estudos filosóficos sobre a arte

Platão (428-347 a.C) havia analisado a arte identificando-a como um comportamento único do ser humano que se expressa na capacidade de criar utilizando apenas a reflexão. Uma das principais contribuições do filósofo, na compreensão futura da arte, foi fomentar no futuro os estudos sobre esse assunto no ocidente, apontando como exclusividade das produções artísticas a capacidade de reunir em um só objeto todos os elementos da tríade *Verdadeiro-Bom-Belo*⁷.

O homem utiliza a arte para expressar os seus pensamentos e criar registros para a posteridade. Um exemplo disso são os desenhos encontrados na Caverna de Lascaux, França. Aquelas paredes de pedra guardam registros da vida humana ocorridos a mais de 10.000 anos. As ilustrações criadas pelos homens e mulheres de então apontam a importância dos animais na no cotidiano das pessoas daquele período, seja como alimento, transporte ou

⁵ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 13.

⁶ Ibid., p. 135.

⁷ Ibid., p. 35.

força. Tais traços, hoje podendo ser classificados como arte, servem como base para estudos de outros ramos da ciência, tais como a sociologia, história e filosofia, entre outros.

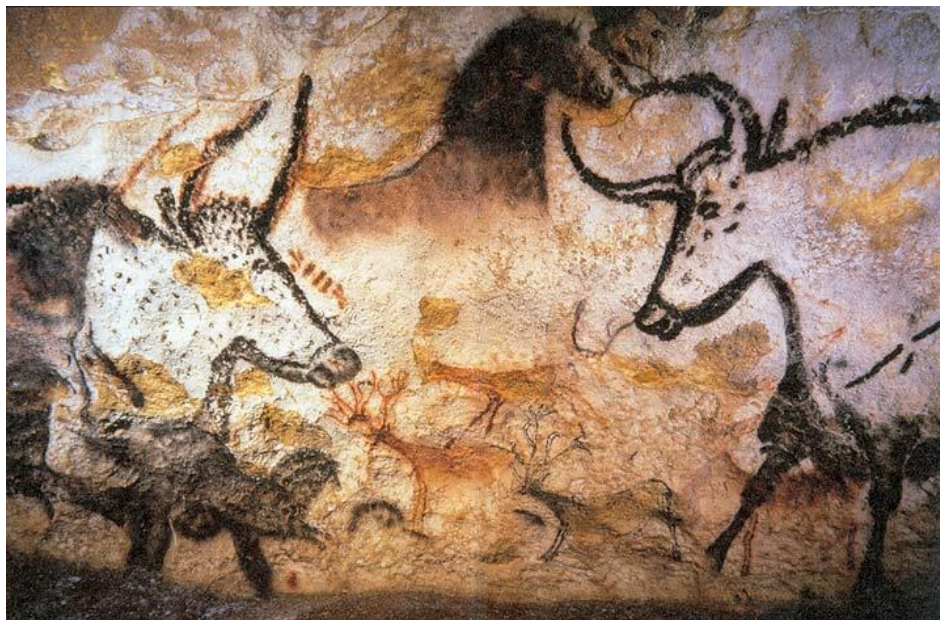


Figura 01: Pintura rupestre na caverna de Lascaux, França

Disponível em <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux_painting.jpg>.

Acesso em 25 fev. 2016.

Os estudos de Agostinho de Hipona [Santo Agostinho] (354-430) e Tomás de Aquino (1225-1274), filósofos ligados à Igreja, também contribuíram para a construção do conceito de arte. Cada um em seu tempo revisitou o pensamento de Platão, e ambos defenderam a hipótese de que o objeto de arte, além de ser representação do *belo*, também é uma dádiva espiritual que se extravasa fisicamente por meio das diversas manifestações artísticas⁸. As suas obras contribuíram para a utilização maciça de imagens e ícones na divulgação da fé, sendo veículos de transmissão dos preceitos morais e éticos difundidos pela Igreja.

O filósofo prussiano Immanuel Kant (1724-1804), em sua *Teoria do julgamento estético*, dentro do contexto iluminista, reavaliou o que existia de teoria sobre a arte e propôs mudanças. Kant sintetizou como sendo quatro as condições fundamentais para a existência do objeto de arte⁹:

⁸ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 34.

⁹ Ibid., p. 155.

- 1º) que deve ser criado de forma desinteressada;
- 2º) não pode estar sujeito ao julgamento estético e moral;
- 3º) não pode ser limitado por regras;
- 4º) deve se comunicar universalmente.

Para identificar essas condições, Kant fez uma investigação crítica a respeito de como as pessoas definem o belo. Ele ocupou-se de tentar responder à seguinte pergunta: existe algum valor universal que defina o belo e que obrigue outras pessoas a confirmarem essa opinião? Para solucionar essa questão o filósofo criou um método de classificação lógico e isento de subjetividade sobre o belo¹⁰.

As teorias perpetradas por Kant foram as que, até os dias de hoje, apresentaram maior grau de aceitação. Apesar de ser uma teoria sugerida mais de 300 anos, ela é ainda hoje uma das principais referências formadoras do senso comum sobre a arte. Uma das conclusões relevantes de Kant sobre o objeto artístico foi identificar que os traços característicos da arte se encontram na reflexão das pessoas e não mais na obra como ocorria anteriormente¹¹.

Uma observação nos escritos kantianos se refere à característica da obra de arte comunicar algo. Este elemento se encontra no conceito de universalidade da obra e se manifesta por meio da difusão de uma ideia comum nas pessoas, irradiada pela exposição ao objeto artístico¹². Tal natureza da arte contribuiu para o exercício utilitário da obras pela Igreja, Estados e grupos revolucionários. Esses entes divulgaram maciçamente suas respectivas ideologias por meio da pintura, fotografia e cinema.

Um exemplo de utilização ideológica da arte foi o uso do quadro *Marat*, pintado pelo artista francês Jacques-Louis David em 1793, como instrumento

¹⁰ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 70.

¹¹ Ibid., p. 73.

¹² Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 169.

de propaganda política durante a Revolução Francesa. A tela retratava o assassinato do jornalista jacobino Jean-Paul Marat e serviu com bandeira carregada pelos revolucionários em várias passeatas¹³. Outro interessante caso de uso da arte como elemento de divulgação ideológico foi o filme *O Grande Ditador* dirigido e estrelado por Charlie Chaplin em 1940, que foi uma crítica feroz contra o nazismo e fascismo.

O filósofo alemão Friedrich Hegel (1770-1831), propôs, poucos anos após Kant, uma nova teoria sobre a arte, esta mais voltada para a análise histórica das manifestações artísticas. Para o pensador era impossível compreender o detalhe sem primeiro conhecer o todo. Ele foi um dos entusiastas do estudo histórico da arte, pois via no fenômeno de nascimento e morte dos diversos estilos de pintura oportunidades para entender o desenvolvimento da arte ao longo do tempo.

Ainda na corrente iluminista, o professor e filósofo Arthur Schopenhauer (1788-1860) traz em sua obra *O Mundo como vontade e representação* a afirmação que a arte seria uma das formas do homem suprimir a dor do viver. O argumento apresentado por ele era que a contemplação do objeto de arte tem a capacidade de fazer a atenção da nossa mente desviar-se das angústias do viver e possibilitar o homem voltar-se para o prazer da contemplação despropositada¹⁴.

A produção intelectual dos iluministas foi alvo de diversas análises e críticas. Dois dos pensadores modernos que mais apresentaram contribuições para os estudos foram Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973). Os autores expuseram na *Dialética do esclarecimento* que a produção filosófica e teórica do século XVIII cercou a sociedade com regras que foram a gênese do pensamento fascista europeu. A obra defende que a arte de vanguarda, por seu caráter irracional, foi um dos contrapontos a esta dominação gerada pelo raciocínio lógico, sendo um dos últimos espaços de

¹³ James Clarck, *A pintura da vida moderna*.

¹⁴ Anne Cauquelin, *Teorias da Arte*, p. 38; 51.

independência diante do que os autores denominam como razão instrumental¹⁵.

Em meados do século XIX, as condições de produção da arte foram novamente alteradas. Saíram de um nível mais voltado para o campo da *mimesis*, em que o mais valorizado era a capacidade de se reproduzir a realidade visível o mais similar possível, para outro patamar, voltado às questões intrínsecas de subjetividade. O movimento impressionista promove uma quebra de paradigma, a arte perde sua importância como serviço encomendado para retratar eventos ou pessoas típicos da figuração, o que possibilita alçar temáticas mais livres, entre elas o abstracionismo¹⁶.

A arte reforça sua importância como elemento de demonstração de poder entre as pessoas, mas desta vez o poder emanado pela arte não estará mais em ser representada em uma obra - vide as telas retratando as cerimônias de coração da nobreza. A arte passa a transferir status pelo fato de alguém possuir ou não determinado autor em seu acervo. Desse ponto foi percebido que a regra quanto ao tema passou a ser determinada por um fluxo de estéticas criadas ou escolhidas pelos próprios pintores, influenciados pela demanda do mercado em busca do novo¹⁷.

1.1.2 Uma breve noção de estética

O estudo da estética tem por objetivo pensar a definição do belo e os fundamentos dos objetos artísticos. Ele é um ramo da filosofia que, por meio da análise do sentimento que os objetos despertam dentro de cada indivíduo, trabalha a compreensão da beleza e sua antítese.

Ao analisar os escritos de Kant, Cauquelin identificou que o filósofo ao estabelecer as bases do juízo estético, se opôs à teoria anterior de que arte e beleza eram obras da natureza possibilitadas por um poder sobrenatural

¹⁵ Ibid., p. 82.

¹⁶ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 443.

¹⁷ Ibid., p. 444-445.

além da razão. O filósofo ajudou a desmistificar o assunto afirmando que o juízo estético é produto do sentimento, funcionando no ser humano como um intermediário entre a razão e o intelecto. Apesar disso, esse juízo não conduz a um conhecimento essencial e definitivo sobre o objeto, já que a beleza não é amparada por provas racionais e sim no senso de prazer gerado. Por conclusão, é impossível definir normas para a produção da arte. Somente o prazer gerado pela contemplação de um objeto pode ser a prova de ser este objeto de arte¹⁸. Desta maneira, as obras de arte e as coisas reais não podem ser distinguidas apenas por mera inspeção visual. Essa afirmação é do filósofo e crítico de arte norte-americano Arthur Danto (1924-2013) e vai contra a ideia geral de que a arte possui uma imagem comum ou típica. Essa constatação mostra que o desafio está em identificar e aceitar a arte sem aparência, objetos ou personagens pré-definidos¹⁹.

Cabe lembrar que as fases estéticas na arte foram, de alguma forma, influenciadas pelos avanços técnicos de cada época, como ocorreu com a técnica da pintura a óleo no Renascimento. Uma das inovações tecnológicas que mais causaram repercussão na produção artística foi a invenção da fotografia em 1826. Invenção atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce, a técnica foi o estopim para uma profusão de estilos mais autônomos, sobretudo na pintura, ainda utilizando figuração, contudo livre para conter as intervenções subjetivas dos artistas²⁰.

Contemporaneamente os estudos filosóficos sobre estética se concentram em analisar o que envolveu a mudança da conceituação do belo e como ele perdeu o lugar para a ideia do verdadeiro ou do verídico, e a teorizar sobre a tendência de entendimento das produções artísticas como objetos que servem para compreender o âmbito social e histórico existente na época de sua produção.

¹⁸ Anne Cauquelin, *Teorias da Arte*, p. 70-71.

¹⁹ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 22; 100.

²⁰ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 463; 465.

1.2 As características da arte na contemporaneidade

Para entendermos os processos pelos quais passou a arte até se apresentar em sua atual configuração, precisamos considerar a dimensão das mudanças sociais ocorridas nos últimos 50 anos. O rádio, a televisão e a internet formam a tríade da comunicação que possibilitou uma revolução na quantidade e na forma de distribuição da informação no planeta.

Esse novo contexto inevitavelmente provocou mudanças no ambiente social e no comportamento das pessoas. O acesso à informação alcançou níveis nunca antes vivenciados na História e as ferramentas de busca e plataformas de produção de conteúdo online deram voz a discursos e temas os mais diversos. Essas condições influenciaram a pré-disposição das pessoas em aceitar o novo. Todo o conjunto de oportunidades favoreceu a entrada de novos autores em diversas áreas do conhecimento, criando um ambiente fértil para o desenvolvimento de novas expressões artísticas, por meio de outros suportes com base na tecnologia ou novas poéticas oriundas do fluxo de informações.

Contudo, isso não significou mudanças tão evidentes no que diz respeito ao senso comum do que é arte, ainda centrado no pensamento kantiano. Para compreendermos melhor o momento contemporâneo precisamos analisar momentos anteriores, mais precisamente o Modernismo. Esse período histórico abrigou uma gama diversa de estilos que vão do Impressionismo até a o início da *Pop Art*, marco do afastamento dos artistas em relação ao ideário das vanguardas.

O Modernismo foi caracterizado por ser um período no qual a arte foi agrupada em movimentos e manifestos sob o paradigma da busca constante pela originalidade dos trabalhos e a aversão a tudo o que significasse um retrocesso às técnicas do passado²¹.

²¹ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 24.

Muito marcante na formação e divulgação da ideologia modernista na arte foi a influência dos críticos no direcionamento das produções. O crítico norte-americano Clement Greenberg (1909-1994) foi um dos estudiosos mais ativos na linha formalista que defendia a ideia da pureza da arte, e que via na abstração a forma estética universal para pintura.

Outro encargo imposto às produções foi o engajamento da arte nas lutas sociais. Essa norma foi ocasionada pela efervescência dos movimentos políticos do final do século XIX. Contudo, o ideário autoritário imposto aos artistas alinha o Modernismo com o totalitarismo político, pois ambos externavam ideologias baseadas na pureza: o primeiro da arte; o segundo, racial²². Apesar de se colocarem à disposição das revoluções sociais, muitos artistas não estavam dispostos a abrir mão da autonomia de suas produções, conforme pode ser constatado no manifesto cubista de Apollinaire de 1913.

Um aspecto que se destacou no Modernismo foi a busca do novo, que levou os artistas da *avant-garde* a promoverem renovações na estética da arte, que culminaram em propostas como a abstração e a exclusão quase que total da figuração. O objetivo final, defendido pelos artistas e críticos associados ao formalismo, era promover constantes avanços conceituais em direção à autonomia total da pintura em relação ao meio.

Contudo, o Modernismo não foi um movimento linear. Ocorreram revoluções dentro do movimento geral, possibilitando diversas visões de modernidade²³. Enquanto em outros momentos a arte se encarregava de retratar elementos externos, no formalismo modernista a arte tornou-se o próprio objeto de representação²⁴. Em decorrência disso, o caminho não poderia ser outro que não o da abstração que, ao ser atingido, gerou a necessidade de novas temáticas de representação. Por isso, após tantos anos de vanguardas, vivenciamos um retorno às velhas fontes, manifestado pela reutilização da figuração na pintura ocorrida na *Pop Art*.

²² Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 78.

²³ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 25.

²⁴ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 9.

Apesar das visões diferentes, existem elementos comuns na Arte Moderna e na Contemporânea. Entre os de maior relevância podemos citar os mecanismos de mercado responsáveis por garantir um fluxo de produção e consumo ininterrupto das obras²⁵.

Desta forma, conseguimos compreender o papel dos fornecedores de matérias primas, industriais, educadores, intelectuais e *marchands* que, ligados ao artista, atuam como produtores dos bens materiais e simbólicos relativos à arte²⁶. Essa rede de pessoas inclui outros elementos, tais como os meios de comunicação, a publicidade e o *marketing* envolvidos no processo de organização e divulgação de obras e exposições.

A transição do Modernismo para a arte contemporânea por meio da *Pop Art* ocorreu de forma controlada e até mesmo esperada após a passagem do expressionismo abstrato. A partir deste ponto, a arte se distanciou dos ideais formalistas do Modernismo, o que possibilitou uma revisão de linguagem estética que, com o retorno da figuração, incluiu a utilização dos elementos visuais externos, oriundos inclusive da comunicação e da propaganda²⁷.

A partir deste momento, a falta de unidade estilística passou a ser uma das características mais recorrentes da estética pós-moderna. Com maior liberdade para criar, os artistas ficaram à vontade para utilizar a arte em prol da própria satisfação, rompendo as regras do formalismo que obrigava um direcionamento do fazer artístico para um sentido único. Contudo, antes ainda da derrocada do Formalismo, vários artistas já expressavam interesses diversos dos de pressionar os limites da arte²⁸.

Neste contexto formalista, artistas como Jasper Johns, Robert Rauschenberg e Andy Warhol encontraram oportunidade para criar obras que faziam oposição a tais vanguardas. Eles colocavam a sociedade e as pessoas como elementos centrais da sua poética, diferentemente das vanguardas, que

²⁵ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 30.

²⁶ *Ibid.*, p. 31.

²⁷ Alexandre Neves, *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*, p. 40.

²⁸ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 15; 18.

tinham como foco a própria arte. Ao mesmo tempo em que houve essa guinada em termos de estética e de objeto, acompanhamos a dessacralização da obra de arte e o ressurgimento do culto ao artista²⁹.

A *Pop Art* foi um fenômeno elitista e seu cinismo-oficializado não prejudicou o sistema capitalista³⁰. Isso ocorreu em razão de este talvez nunca ter sido o objetivo dos artistas do movimento. Não podemos perder de vista que a arte estava em um processo de revisão e exigir que as manifestações fossem engajadas em algum tipo de luta poderia ser pertinente à *avant-garde* e não ao movimento pop.

Warhol foi um dos pintores da época que melhor soube aproveitar esta nova situação e fez uso das estratégias de publicidade para obter maior visibilidade pessoal e para sua obra. Ele agia como um verdadeiro homem de negócios em um ambiente que, pouco tempo antes, negava a enxergar o artista como um personagem inserido no capitalismo.

Entretanto, também não é possível afirmar que a arte da década de 1960 foi de exaltação ao fenômeno do consumismo. A produção em série de ícones da publicidade e do cinema feitas por Warhol, ao invés de dignificar estes elementos, destaca sua insignificância como objeto, o que era percebido com a saturação da exposição³¹.

A *Pop Art* se apropriou da publicidade como elemento estético para suas produções, o que foi possível graças ao reconhecimento de não haver mais uma aparência especial ou regra que devesse ser assumida pela obra de arte. Isso abriu caminho para os artistas utilizarem como temas as coisas valorizadas pelas pessoas comuns, a citar os bens de consumo e as personalidades do cinema e da música³².

²⁹ Alexandre Neves, *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*, p. 54.

³⁰ Ibid., p. 55.

³¹ Alexandre Neves, *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*, p. 56.

³² Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 101; 139; 143.

1.2.1 A convivência da arte contemporânea com a instituição arte

Observa-se que, apesar das mudanças ocorridas nas condições de produção, o poder da Instituição na arte se mantém. Não obstante a determinação dos impressionistas em se desligar das influências institucionais ter obtido alguns êxitos, o aparato institucional legitimador da arte sobreviveu³³.

Os impressionistas foram de alguma forma beneficiados pelo enriquecimento da classe burguesa, que gerou um aumento abrupto do público consumidor de arte, criando uma demanda por telas e produções superior à capacidade do sistema institucional dirigido pelas academias de belas artes.

Somado a essa situação observamos o aumento da influência dos artistas no sentido de exigir estruturas menos centralizadoras e autoritárias, algo coerente com os dogmas das revoluções vivenciadas anos antes. O foco das críticas era concentrado ao Salão de Paris, então a principal instância legitimadora da arte, que por suas limitações intrínsecas, não comportava expor toda a produção de qualidade existente e ainda se negava a exibir o que destoava do seu direcionamento estético. Essa ineficiência dos salões e do sistema acadêmico em oferecer respostas às pressões do mercado e dos artistas resultou na sua queda como órgãos legitimadores da arte.

O vácuo institucional deixado pela academia foi imediatamente ocupado pelos críticos e marchands, atuando como instâncias julgadoras, e pelas galerias e museus, como ambientes oficiais de exposição artística. O sistema marchand-crítico possuía maior mobilidade para reconhecer e aceitar as inovações dos processos e estéticas artísticas do que o antigo sistema baseado na escola de belas artes.

Entretanto, apesar de considerarmos que ocorreu uma revolução no campo da arte esta, assim como na vida burguesa, não transferiu tanto poder para a

³³ Ibid., p. 4.

sua base, neste caso os artistas. Ao assumir gradativamente o espaço deixado pela academia, o sistema marchand-crítico passou a ser o novo elemento mediador da relação entre o artista e o público consumidor da arte. A partir disso, as estratégias do capitalismo comercial passaram a influenciar com maior intensidade os processos na arte³⁴.

Para dar suporte à comercialização da arte foi instalado um sistema de divulgação dos trabalhos e artistas, o que envolvia a participação de especialistas na função de porta-vozes e críticos das novas produções. Nessa função foi intensificada a utilização dos jornais e das revistas, que tinham a atribuição de divulgar as produções a um público cada vez mais amplo a fim de atender a demanda de arte outrora reprimida. Essa nova relação impulsionou a criação de inúmeras publicações e o crescimento das seções de arte nos periódicos comuns. Tudo isso foi de alguma forma sustentado pelas margens do lucrativo mercado da arte, em franco crescimento, alimentado pelo êxito econômico da burguesia.

Os marchands e os críticos souberam aproveitar ao máximo esse momento econômico e consolidaram suas posições institucionais, que mais tarde seriam compostas também pela figura do curador. Considerada a situação anterior controlada pela academia, é inegável que o sistema *marchand-crítico* proporcionou um ganho financeiro para mais pessoas, principalmente com a entrada de novos pintores e estéticas no mercado de arte, algo que seria mais difícil no antigo sistema acadêmico³⁵.

Conhecer as pessoas, entidades e estruturas por trás do conjunto de manifestações que envolveram a arte moderna nos ajuda a compreender também a arte contemporânea, visto as duas terem praticamente os mesmos elementos. Talvez a maior diferença esteja na participação do Estado, que passou a atuar mais intensamente no período contemporâneo em defesa do direito universal à cultura em comparação com o período modernista. As ações dos governos, na arte, podem ocorrer por meio do patrocínio direto às

³⁴ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 42.

³⁵ Anne Cauquelin, *Arte Contemporânea*, p. 36-39.

exposições e artistas ou concedendo isenções fiscais para que particulares e empresas financiem os eventos artísticos³⁶.

O novo sistema de legitimação da arte contemporânea é composto pelos artistas, colecionadores, críticos, meios comunicação, curadores, museus, galerias e o Estado; este último no papel de patrocinador oficial da cultura do país. Estes participantes integram uma rede que possui enorme influência no campo da arte, promovendo o acolhimento de artistas e produções extremamente diferentes entre si, seja do ponto de vista estético, de público ou de interesses³⁷.

Ao percebermos toda a estrutura envolvida no processo da arte, os aspectos relacionados ao público, lucro, locais de produção e de exibição e o potencial publicitário, constatamos que essa nova formatação institucional potencializou a importância da arte dentro da sociedade. Essa relação eclética de participantes evidencia que a estrutura que sustenta a arte contemporânea é maior que o próprio campo da arte, algo positivo, similar ao trabalho do artista, que também tem como componentes os empréstimos e associações.

Uma sociedade na qual existe maior interdependência entre os saberes, influencia a arte e contribui para a inserção das inovações nos processos criativos. Esse fator favorece um ambiente de mais possibilidades que, entretanto, ainda não é totalmente livre, muito em razão da existência do filtro legitimador propiciado pelo aparato institucional que, em razão de sua lógica, acaba por direcionar parte das produções.

Ocorreram por parte das vanguardas não formalistas, sobretudo no Dadaísmo e no Surrealismo, algumas tentativas de livrar a arte das garras da instituição, que manifestava desejo de uma parcela dos artistas em se afastarem da égide de um órgão definidor do que é arte. Outra parcela dos

³⁶ Ibid., p. 12.

³⁷ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 15.

criadores preferiu tratar o tema com pragmatismo, optando por ajustar suas estéticas em direção às novas tendências de mercado.

Os artistas enxergavam os riscos existentes em legar a uma instituição o julgamento da produção artística, uma vez ser ela incapaz de receber e julgar com isenção a enorme quantidade de contribuições criadas pelos artistas. Desta forma, o sistema institucional fatalmente acabaria por moldar os estilos com base naquilo em que acreditam os seus dirigentes. Assim ocorreu com a arte antes, durante e após o Modernismo, assim como ocorre, também, nos dias de hoje³⁸.

Outrora, ainda durante a hegemonia da academia, para terem a chance de receber este título os artistas eram obrigados a passar pelo crivo das escolas. Nelas eram doutrinados a seguirem um conjunto de formas e suportes consolidados no tempo e coerentes com o pensamento dos professores que compunham a Instituição.

A tela, o gesso, o mármore e o bronze eram, basicamente, os suportes aceitos pelas academias, que impunham como regra estética que a arte deveria ser o mais próximo do real. A ideologia institucional era que as produções deveriam se espelhar nas técnicas dos mestres clássicos, buscando alcançar a mimesis perfeita. Em relação ao tema, o foco era expor as grandes realizações humanas nas produções que se baseavam, em sua maioria, nos personagens e eventos registrados na História. Neste ponto, percebemos de forma clara o caráter utilitário com o qual a academia percebia a obra de arte, no caso acima, no sentido de comunicar fatos e registrar eventos³⁹.

A expressão popular: uma imagem vale mais que mil palavras, descreveria bem a situação da pintura antes da invenção da fotografia. Cabia aos artistas fornecerem os registros visuais dos grandes eventos ou personalidades da

³⁸ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 87-102.

³⁹ _____, *Teorias da arte*, p. 117-122.

sociedade, produzir fora deste eixo era o mesmo que abrir mão de participar dos espaços legitimadores.



Figura 02: primeiros humanos a aparecer em uma fotografia, 1838

Foto: Louis Daguerre, França (1787-1851)

Disponível em: <<http://fotografiatotal.com/as-primeiras-fotografias-da-historia#sthash.Ypau3TFn.dpuf>>

Acesso em: 17 abr. 2016

A invenção da fotografia possibilitou novas formas de se registrar a realidade, sendo a maior responsável pela degradação da função de registro de exercida pela arte, pelo menos num primeiro momento. Alguns artistas, em razão de terem direcionado suas criações ajustando-as totalmente a esta realidade, não souberam reagir a isso. Enquanto outros identificaram neste revés a oportunidade de trilharem novos caminhos para a pintura, abandonado o projeto da verossimilhança e iniciando uma revisão das técnicas e estéticas que culminaram com Impressionismo e demais movimentos ligados ao Modernismo.

Contudo, é praxe das revoluções se exaurirem com o tempo e perderem a flexibilidade para continuar o processo de mudança. O Modernismo foi responsável por originar várias regras, entre elas, o impedimento imposto aos

pintores e escultores em revisitar as estéticas do passado. Assim, os artistas que tanto lutaram para fugir do julgo das normas, condenaram-se novamente a uma ditadura, desta vez da vanguarda, que obrigava a arte se manter como instrumento a serviço de uma ideologia de rejeição à tradição⁴⁰.

Após meio século de existência o Modernismo alcançou independência total da arte em relação ao seu meio. Com a ascensão do Expressionismo Abstrato dos pintores da Escola de Nova York foi atingido o auge do formalismo. Com a abstração e a falta imediata de um novo direcionamento vanguardista, abriu-se caminho para o retorno de estéticas do passado, entre elas a figuração e demais revisões⁴¹.

A partir de então foram realizadas novas análises de obras passadas, como a do pintor e escultor francês Marcel Duchamp (1887-1968), em um movimento de valorização da estratégia apropriacionista. Duchamp identificou que a simples presença de um objeto no espaço de exposição formal promoveria a transmutação de objeto comum para o objeto de arte. O artista promoveu uma ação de ativismo e crítica a essa situação com o envio de um mictório para ser avaliado entre as obras a serem expostas no *Salão de Arte de Nova York*, em 1917. A peça, que recebeu o nome de *Fountain* [Fonte], foi comprada por Duchamp em uma loja de materiais de construção e enviada para a avaliação do júri. O artista assinou o objeto utilizando o pseudônimo *R. Mutt*.

Após várias discussões no júri, *Fountain* teve a sua exposição no salão rejeitada, embora as regras afirmassem que todas as obras seriam aceitas desde que os artistas pagassem a taxa de inscrição. Ao enviar esta peça para a exposição, Duchamp fazia uma crítica severa contra a autoridade da instituição para legitimar o que é arte. Por meio desta ação Duchamp pretendia atuar na defesa do artista como protagonista em escolher de forma livre a sua arte. *Fountain* é considerado pelos historiadores da arte e teóricos

⁴⁰ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 444.

⁴¹ Alexandre Neves, *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*, p. 45-50.

contemporâneos como uma das mais importantes obras de arte do século XX.

Outro ponto que causou grandes discussões, com a queda dos preceitos modernos, foi a questão relacionada à autoria das obras, uma vez que os pintores estavam produzindo trabalhos utilizando elementos de terceiros apropriados do jornalismo, da publicidade e dos quadrinhos. Esse processo em si representava uma espécie de cópia da realidade, o que os pintores estavam fazendo poderia então ser considerado uma espécie *mimesis*. Contudo, a pergunta que surgia era: quem seria o autor de uma obra que é baseada inteiramente em uma imagem feita por outra pessoa?

A resposta vem primeiro de Duchamp, que ao assinar o pseudônimo R. Mutt em *Fountain* trouxe para si a autoria sobre algo não produzido por ele, mas que teve o significado reconfigurado pelo artista. O processo ampliou a questão da autoria, passando essa a contemplar também o ato de reposicionar os objetos no espaço. Mais tarde Warhol, de forma semelhante, se serviu das imagens que estavam ao seu redor produzindo arte a partir de releituras. Ambos foram criadores geniais, com produções consistentes, utilizando encontrados para além do campo específico da arte. O trabalho original desses artistas foi reposicionar os objetos comuns de acordo com estética e temática próprias de cada criador. Coube também a Duchamp ter sido um dos primeiros artistas a se manifestar quanto à manipulação da arte pelo processo de legitimação, ainda no início do século XX. Sua genialidade foi tão avançada que o seu legado foi compreendido somente anos mais tarde⁴².

Sabe-se que, na maioria das vezes, o artista é mais voltado para questões de inspiração e não um homem de negócios. Para suprir essa lacuna nunca faltaram pessoas e instituições interessadas em gerenciar e intermediar a relação entre os pintores e compradores. Durante o período que ficou conhecido como Academicismo, as escolas de belas artes eram as instâncias legitimadoras da arte. Os artistas que criavam obras fora dos padrões

⁴² Anne Cauquelin, *A arte contemporânea*, p. 118.

preconizados pela academia ficavam fora do mercado formal e não tinham alternativa senão a de vender suas produções sem o status de arte legítima. Entre os artistas que passaram por este processo citamos Vincent van Gogh (1853-1890), que somente teve seu trabalho reconhecido com o advento do Modernismo.

O papel legitimador da arte exercido pela academia perdeu força com o Impressionismo, mas foi muito breve a vacância da instituição. Uma nova autoridade que tinha como centro os museus e as galerias estava se formando, e o processo de legitimação da obra de arte em breve estaria novamente presente na vida do artista. Uma força que influenciava todo o processo criativo podendo ser representado como a imagem de um sistema composto por quatro níveis, que se inicia com um artista criando as obras e vendendo-as diretamente aos interessados.

A galeria é, na maioria das vezes, a primeira instância legitimadora da arte a ser atingida pelo artista, nela ele consigna parte de seu acervo para ser vendido. As pessoas, em geral, tendem a valorizar mais a obra exposta dentro de um espaço especializado em artes do que as fora deste ambiente. Após se filiar a uma galeria, o artista fica proibido de vender suas obras diretamente e se estabelece assim uma situação de exclusividade na qual a produção é exposta em conjunto com a de outros artistas.

A exposição individual é outro nível de legitimação, esse passo ocorre em geral após aprovação comercial ou crítica da obra. Essa condição possibilita maior visibilidade da temática e estética do artista favorecendo um maior retorno financeiro para o seu trabalho. O mesmo ocorre quando algum colecionador conceituado adquire uma de suas obras. Uma forma de legitimação das mais relevantes ocorre quando uma das suas produções é incorporada ao acervo de um museu. Para se inserir nesta instância institucional é necessário que uma de suas obras seja aprovada por algum curador⁴³.

⁴³ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 48-52.

É geralmente após exposição individual que os artistas passam a ser acompanhados pela crítica. Estes profissionais possuem diante das suas respectivas audiências a capacidade de prover conceitos favoráveis ou não aos novos trabalhos. Esta autoridade se baseia na experiência e bagagem teórica do crítico. Outro elemento relevante se refere à credibilidade dos veículos de comunicação pelas quais a avaliação é repercutida, o que interfere diretamente no poder de convencimento e formação de opinião.

Soma-se à manutenção da atuação dos críticos o fato do público almejar que alguém faça uma pré-avaliação das produções e defina o que vale ou não ser visto. Esta situação pode gerar produções artificiais, voltadas a se inserirem plenamente no espaço institucional, moldadas de forma a serem aprovadas por determinado crítico⁴⁴.

Um dos principais exemplos desta classe de críticos foi Clement Greenberg, que assumiu o posicionamento de que a crítica deveria ter uma função mais ativa no processo de inspiração das obras. Ele justificava que ao direcionar a arte ela iria para um patamar melhor em termos de conteúdo, o que no caso dele, seria o caminho da abstração. Para Greenberg, o trabalho de apenas comentar as obras de arte caberia aos jornalistas, mas não aos críticos com formação teórica. Estes deveriam ser elementos ativos no processo de produção⁴⁵.

1.2.2 Rede, tecnologia e público

Seja qual for o ponto de partida, as pessoas que trabalham com o campo da arte devem levar em consideração a história, a teoria e a tecnologia do momento das produções na formulação de suas análises⁴⁶.

A influência das condições tecnológicas pode ser percebida desde as primeiras formas de expressão artística, em que a evolução dos pinceis e

⁴⁴ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 89-129.

⁴⁵ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 438-495.

⁴⁶ Asa Briggs & Peter Burke, *Uma história social da mídia*, p. 12.

pigmentos possibilitaram a produção de obras cada vez mais detalhadas. Contudo, as produções apoiadas apenas em desenvolvimentos tecnológicos não se traduzem, necessariamente, em trabalhos de melhor qualidade de conteúdo, inclusive não é difícil encontrar exemplos de artistas que buscam tecnologias tidas como ultrapassadas para apoiar sua poética.

O conceito de tecnologia aqui descrito é o da junção entre a ciência e os meios de produção. Assim, mesmo na obra de um pré-renascentista italiano como Giotto (1267-1337) é possível identificar a presença da tecnologia que, além de favorecer traços mais precisos, cria condições para a utilização de inovações como a introdução da visão perspectiva na pintura.

Entretanto, críticos conservadores enxergam com ressalvas a introdução das tecnologias na arte e alertam para os problemas do seu emprego. Ser contrário à melhoria dos meios reflete um pensamento de que a arte não pode ser confundida com técnica, contudo a afirmação se mostra contraditória já que os mesmos críticos exigem que os artistas dominem habilmente as técnicas de desenho e proporção em suas obras⁴⁷.

Conhecer as regras do desenho é importante, contudo somente seria fundamental se a arte fosse apenas algo figurativo; ou nem para isso, já que Warhol quebrou este paradigma ao imprimir imagens fotográficas em telas de pintura utilizando apenas clichês de serigrafia. Mais importante que pensar em traços, o artista da contemporaneidade se preocupa em tratar das ideias.

Hoje as possibilidades além do traço manual são tantas que podemos realizar obras gráficas magníficas e potentes sem ter noção alguma das técnicas tradicionais de pintura ou desenho. Ao passo que o domínio do desenho, sem menosprezar a dificuldade inerente ao seu exercício, não é nenhuma garantia de êxito para a tarefa de produzir arte.

⁴⁷ Anne Cauquelin, *Teoria da arte*, p. 167.

O artista contemporâneo não é obrigado a dominar técnicas como seus antepassados. Hoje se espera que ele aproveite os talentos de outros profissionais para trazer à realidade uma peça que planejou. Essa evolução é um desdobramento da divisão do trabalho no campo da arte, e não significa abrir mão da originalidade ou autoria do trabalho. Ao contrário, é trazer mais potência criativa para a obra, de forma que cada envolvido contribua com o que tem de melhor⁴⁸.

Os elementos constituintes mais importantes da arte não são suas características visíveis e sim as metáforas e as analogias com as quais as obras foram construídas. Provavelmente encontraremos muito da metáfora nas obras de arte, é dela que advém parte do prazer contemplativo. Quando o expectador encontra certo arranjo de imagens e frases representando, de forma completamente diferente, algo que já conhecemos este reconhecimento promove satisfação, um sentimento inerente à arte⁴⁹.

Ainda sobre técnica, Duchamp apresentou uma valiosa lição ao afirmar ser o deslocamento dos objetos a ação fundamental do artista. Para ele tanto a tinta quanto o mictório são meros objetos industriais, é o trabalho do artista em dispor a tinta sobre tela ou inscrever o mictório em uma exposição, que tornam estes objetos comuns em arte⁵⁰.

As *Caixas-Valise*, obras de arte confeccionadas por Duchamp entre 1936 e 1941, simulavam a legitimidade institucional dos museus, só que em proporções físicas menores. A análise dessas obras nos possibilita a compreensão de que tudo pode ser arte dependendo do lugar e do momento. O valor deixou de ser uma condição do objeto ou da técnica e passou a ser do contexto em que ele está exposto⁵¹.

⁴⁸ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 465-469.

⁴⁹ Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 64.

⁵⁰ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 97.

⁵¹ *Ibid.*, p. 94.



Figura 03: Caixas-Valise, 1938

Marcel Duchamp, França (1887-1968)

MoMA, Nova York

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2019/imprime95502.htm>>.

Acesso em: 25 fev. 2016

O artista não é mais aquela pessoa sofrida, incompreendida e desapegada dos bens materiais como era o relato passado. Com a inserção no circuito da arte é fundamental aos criadores fazerem suas contas e planejarem suas carreiras. Condenar os artistas que obtêm lucro com o seu trabalho é algo comum às pessoas que desconhecem o circuito legitimador das obras. Essas incoerências com a atual realidade podem ser creditadas a resquícios do idealismo modernista ainda presentes entre o público da arte⁵².

O que se constata é que o público cresceu em quantidade e diversidade, fruto da maior divulgação e do aumento dos espaços destinados às artes. Há também a ação dos meios de comunicação e das iniciativas individuais dos artistas em exibir as obras em locais alternativos, como é o caso do grafite, que utiliza como suporte principal os imóveis urbanos.

Uma questão que trata da produção e consumo em rede são as influências institucionais na arte contemporânea. Esses elementos funcionam em uma estrutura similar à de uma rede, atuando de forma interligada, mas que não

⁵² Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 48; 54.

se apresenta de forma direta ao público. Ela é composta pelos artistas e suas obras, os críticos, os teóricos, historiadores da arte, os colecionadores, os marchands, os galeristas, os conservadores e os o público em geral⁵³.

Esta rede possui um fluxo de informações e regras que realiza um movimento circular, atingindo de alguma forma todos os seus integrantes. Essa característica possibilita uma espécie de autoconsumo da informação propiciando, nas palavras de Cauquelin, “o consumo da rede pela própria rede”. Ela cita como exemplo dessa situação o fato de que alguns críticos de arte que possuem obras de um determinado pintor expõem opinião favorável sobre esses mesmos artistas em busca obterem algum retorno financeiro futuro com o aumento da cotação das obras no mercado⁵⁴.

As pessoas enfrentam as filas dos museus e exposições, observam as cotações e, na maioria das vezes, não percebem que fazem parte de um sistema que foi montado para legitimar as obras ali expostas. Até mesmo o discurso que irá construir a opinião individual sobre as obras é mediado pela instituição, seja por meio da crítica de arte ou pela cotação das obras no último leilão. Todo esse mecanismo lucrativo fomenta os elementos ativos a protegerem a estrutura da rede de qualquer tipo uma opinião pública negativa. Assim, o público, ao adentrar nos espaços institucionais reconhecidos, consumirá a arte sempre por mediação da rede⁵⁵.

O assustador desta situação não é o lucro envolvido nisso e sim as inúmeras poéticas fora desta dinâmica. E sem terem acesso aos recursos públicos são inviabilizadas, refletindo na arte uma das características do capitalismo: a concentração, seja da atenção do público, seja de recursos financeiros nas mãos de poucos artistas.

Porém, não se pode eximir o público da culpa desta situação, já que é justamente o desejo pela mediação que sustenta todo esse processo. Afinal saber que um espaço concentra várias obras de arte em endereços

⁵³ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 155.

⁵⁴ Ibid., p. 77-78.

⁵⁵ Ibid., p. 79.

sofisticados, em condições confortáveis de iluminação, temperatura e de decoração é, para a maior parte das pessoas, mais atrativo do que perambular por espaços menores, espalhados pela cidade. Enquanto o público mantiver o desejo por este tipo de mediação, a Instituição terá assegurada a sua existência⁵⁶.

1.3 Publicidade e contemporaneidade

A função da publicidade é intensificar hábitos conforme o interesse do anunciante. Dentro de uma economia de mercado, na qual as empresas competem por consumidores com cada vez mais opções, entender do que se trata a publicidade nos ajudará a entender o funcionamento de um dos mais poderosos mecanismos de sustentação da sociedade.

O fator produto encontra similaridade em outros campos do conhecimento, entre eles a arte. Em decorrência da existência do eixo artista-intermediário-público, ela também se encontra inserida em uma lógica de mercado. Assim, observa-se a utilização de técnicas de marketing semelhantes às utilizadas na publicidade e que de alguma forma influenciam as produções. O *marchand* se assemelha ao publicitário no ato ao criar os seus argumentos de venda, entre eles o de apresentar as obras dispostas na galeria como signos de status social e cultural⁵⁷.

Nesta dissertação adotaremos o seguinte conceito sobre a publicidade e propaganda como o mesmo objeto: o conjunto de estratégias (gráficas, sonoras, performáticas entre outras existentes ou a serem criadas) que visem o convencimento ou a divulgação de produtos, ideias ou comportamentos⁵⁸.

Para entender como funciona a publicidade, é preciso compreender que ela é uma ferramenta, um meio para se chegar a um objetivo determinado. Tendo como base a comunicação, ela se apoia na arte, na psicologia, na estatística,

⁵⁶ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 80-81.

⁵⁷ Ibid., p. 33.

⁵⁸ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 120.

na sociologia, na economia, na administração e no marketing para atingir seus resultados⁵⁹.

1.3.1 Mudanças ocorridas na publicidade

O que se entende atualmente por publicidade acompanha o desenvolvimento humano, estando ligada às atividades de troca e às necessidades de manutenção ou criação de uma opinião favorável a alguma instituição, produto ou ideia. O principal a se entender é que ela se manifestou de várias maneiras e recebeu muitos nomes desde o início da sua existência. A Igreja Católica é fonte de um dos primeiros estudos teóricos sobre o assunto. Para ela, as estratégias de propagação da fé poderiam ser ampliadas com o uso das técnicas do que denominou como propaganda. Antes da Igreja, vários governantes já haviam feito uso de técnicas de convencimento para se manterem em suas posições.

Considerando a propaganda e a publicidade como instrumentos para a promoção de uma espécie de estabilidade social, vários tratados sobre política foram escritos buscando ensinar as técnicas para a manutenção de uma opinião pública favorável. Por meio disso, é possível perceber a importância das técnicas de propaganda sobre as pessoas, e o seu papel como uma das principais estruturas de sustentação de um modelo de sociedade⁶⁰.

Apesar de ter sido muito utilizada como elemento para sustentação de governos, também são registrados inúmeros exemplos do uso da publicidade como ferramenta de motivação revolucionária. Um exemplo foi o processo de expansão do socialismo russo, no qual as técnicas de publicidade, aliadas a uma estética artística, foram empregadas para afirmar a revolução social e política em andamento⁶¹.

⁵⁹ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 57.

⁶⁰ Asa Briggs & Peter Bruke, *Uma história social da mídia*, p. 80-109.

⁶¹ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 442.



Figura 04: Vamos cumprir o plano de grandes obras, 1930

Gustav Klutsis, Rússia (1895–1938)

Litogravura - 118.4 x 83.8 cm

MoMA, Nova York

Disponível em: < <http://www.moma.org/collection/works/6487?locale=en> >.

Acesso em: 18 fev. 2016

Argan defende ainda que a publicidade foi um gênero artístico inventado no Modernismo, e que assumiu importância como elemento motivador de trocas na medida em que se avançava a Revolução Industrial. Neste início de profissionalização da publicidade, alguns pintores criaram produções que foram utilizadas para incentivar a comercialização de produtos e serviços. Os pintores franceses Toulouse-Lautrec (1864-1901) e Henri Matisse (1869-1954) foram alguns dos artistas que produziram ilustrações publicitárias.

Algumas destas peças de propaganda foram conservadas e hoje se encontram expostas em museus como obras de arte⁶².

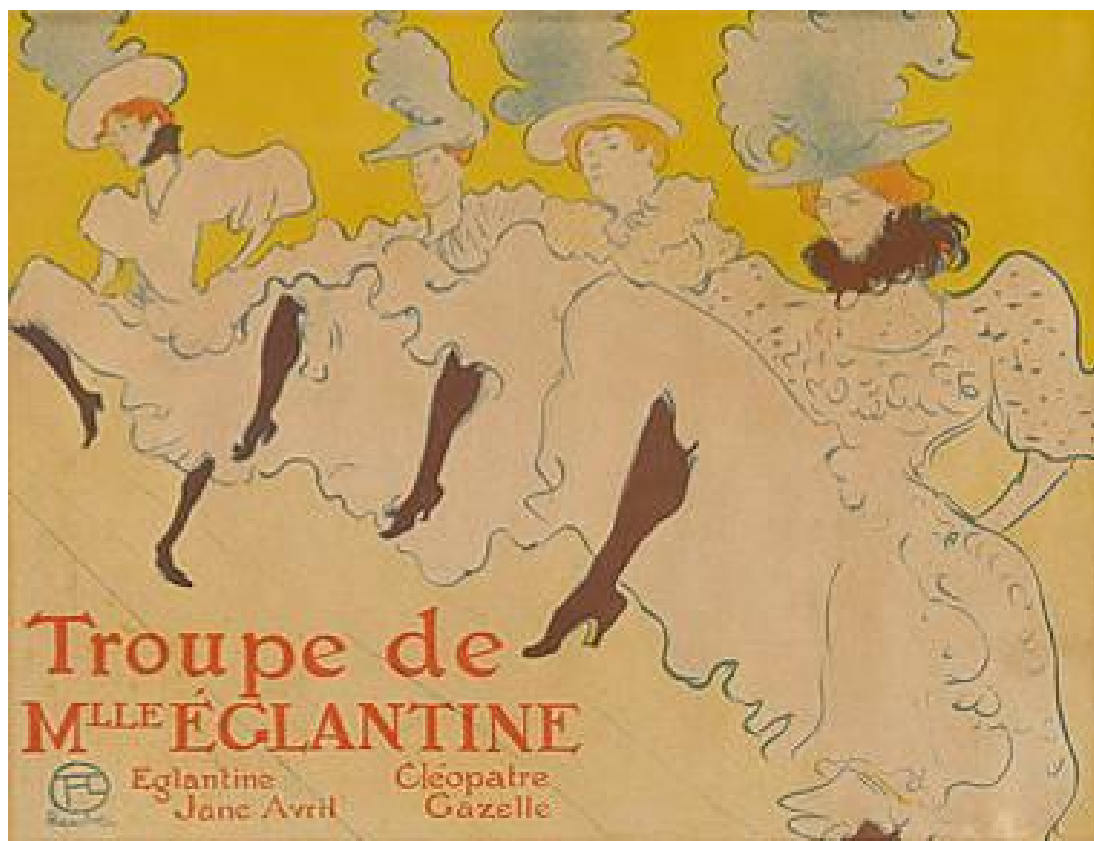


Figura 05: A trupe de Mademoiselle Eglantine, 1896

Henri de Toulouse-Lautrec, França (1864 – 1901)

Litogravura 61.4 x 79.0cm

MoMA, Nova York

Disponível em: <<http://www.moma.org/collection/works/71583?locale=en>>

Acesso em: 18 fev. 2016

1.3.2 O papel da criatividade na publicidade

Em publicidade, a criatividade deve ter o papel estrito de resolver problemas. É a solução eficaz, a manifestação do êxito criativo das peças destinadas à divulgação dos produtos e serviços. O professor e publicitário Roberto Menna Barreto (1935-2015) identificou essa necessidade e pontuou o que seriam as bases para a eficiência criativa em publicidade: localizar a maior dificuldade de venda de um produto ou serviço; defender o cliente, utilizando as ferramentas de comunicação tais como o jornal, a revista, o folheto, o outdoor entre outros, e assessorar na correção de aspectos negativos nos bens

⁶² Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*.

produzidos ou uma mudança na faixa de público-alvo para outra mais adequada; por último e mais importante, convencer uma quantidade de pessoas a adquirirem os produtos da marca, a fim de manter um nível de vendas que sustente as operações da empresa⁶³.

É consenso que não existe uma teoria única para se alcançar a criatividade e que um determinado procedimento pode ser eficiente para uma pessoa e não ser para outra. Por se tratar de um elemento altamente subjetivo é igualmente complexo teorizar o assunto. Em contrapartida muitos professores da área deduzem que a criatividade é algo possível de ser desenvolvido, diferente do senso comum que o classifica como dom, algo que nasce apenas em alguns escolhidos.

Os defensores da tese de que a criatividade pode ser desenvolvida encontraram algo comum nos processos de produção das soluções em comunicação eficientes. Este dito caminho é descrito nas fases: preparação (conhecer ao máximo o assunto), incubação das informações, iluminação (idéia) e verificação (testar racionalmente a proposta).

De forma resumida serão apresentados os passos de cada uma destas fases. Eles estão contidos na obra *Criatividade em propaganda*, livro escrito em 1983 por Roberto Menna Barreto.

Preparação consiste na captura da maior quantidade de informações possíveis sobre aquilo que o publicitário irá trabalhar no anúncio. Não é necessário ser criterioso, pode-se analisar tudo que de alguma forma esteja ligado ao produto, recomenda-se inclusive verificar o item fisicamente, sentir o peso, textura; se for um serviço deve-se visitar o local onde é oferecido, conversar com usuários. As únicas regras nesta fase são: atentar aos itens ligados ao que será anunciado e determinar um tempo de término para esta fase⁶⁴.

⁶³ Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 149.

⁶⁴ Roberto Barreto, *Criatividade em propaganda*, p. 150-152.

Incubação seria o tempo necessário para descansar a mente sobre tudo o que foi estudado sobre o produto ou serviço. Deixar de pensar sobre os assuntos relacionados ao anúncio que será produzido favorece uma espécie de assentamento do conhecimento que irá propiciar futuramente alguns lampejos indicando os pontos-chave a serem utilizados na comunicação. Logicamente, no processo de produção comercial esta será uma fase breve, visto a exigência dos prazos de aprovação e produção serem exíguos. Esse período de incubação deverá ocorrer em poucos dias ou até mesmo horas. Contudo, é fundamental para o êxito que ocorra o processo de desligamento do problema, cabendo ao criativo realizar uma atividade diversa da pesquisa⁶⁵.

Iluminação é a descrição do momento no qual começam a surgir as ideias logo após o período de incubação de todas as informações obtidas sobre o produto ou serviço.

1.3.3 A importância do planejamento

O planejamento em publicidade é dividido em três partes: a apropriação da realidade, a montagem do problema e a solução. Estes itens devem ser discutidos tendo como base o *briefing* passado pelo cliente. Por vezes, durante a montagem do problema já é encontrada a solução, mas na maioria dos casos, o trabalho necessita cumprir todas as fases. Para obter as informações necessárias ao processo, é preciso ir a campo e buscar nas ruas os hábitos de quem se quer impactar, descobrir seus interesses e assim definir o conceito de comunicação do produto⁶⁶.

Apropriar-se da realidade, montar um problema e encontrar a sua solução são coisas para se fazer de forma compartilhada, em equipe, sendo fundamental se cercar de pessoas que entendam de pesquisa, ou seja, das

⁶⁵ Ibid., p. 152-155.

⁶⁶ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 22; 24.

pessoas e suas reações⁶⁷. E para se fazer uma boa pesquisa é preciso definir qual é a pergunta a ser feita, o que se quer saber.

É mais interessante descobrir como as pessoas se sentem utilizando ou fazendo a coisa objeto do problema do que conhecer o motivo da utilização. Por mais que tentemos, não paramos para pensar no motivo de fazermos as coisas, sendo muito mais fácil descrever o que sentimos ao fazê-las⁶⁸.

O que se busca encontrar por meio da pesquisa é a matriz de interesses do público, utilizando esta informação na construção dos argumentos da mensagem publicitária. A matriz corresponde às sensações que despertam satisfação nas pessoas, tais como se sentirem amadas ou poderosas. Quando as pessoas têm sua matrizes correspondidas por algum produto ou serviço vivenciam uma intensa satisfação e se tornam clientes da marca.

Contudo, a realidade econômica da maioria das pessoas não permite a elas vivenciarem constantemente os interesses da respectiva matriz. Às vezes isso envolve custos que as pessoas não podem ou não estão dispostas a arcar no momento. As falsificações e os produtos de segunda linha são soluções encontradas para saciar as necessidades de consumo quando não podem ser atingidas pelas formas convencionais. Isso explica a razão de uma pessoa que tem interesse por carros esportivos colocar um volante de Porsche em um Fusca⁶⁹.

Devemos utilizar o tempo necessário para absorver informações sobre o produto, como um investimento para o planejamento, um processo que no fim dará elementos suficientes para a formatação da estratégia. Sem um direcionamento adequado a ação publicitária corre sério risco de desperdiçar energia e dinheiro sem obter o devido resultado para o anunciante. A intenção acompanhada da técnica e conhecimento torna a ação publicitária muito mais eficiente no final das contas.

⁶⁷ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 25.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 26.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 28.

1.3.4 A função da pesquisa

Durante a montagem dos planejamentos publicitários é fundamental entender o que pensa o público da campanha. Normalmente, ainda durante o processo de montagem da solução a ser vendida, são realizadas diversas pesquisas com perguntas abertas aos prováveis consumidores com o objetivo de saber o que os interessa, o quanto estão dispostos a pagar, formas de acabamento que desejam, o que o produto representa, qual status transmite etc. Após a realização da exploração sobre o produto potencial, parte-se para a fase de hierarquizar as informações colhidas.

Esta segunda etapa dará parâmetros para a montagem da estratégia, a partir dela será mais fácil identificar quais são os fatores de interesse público para a compra ou adesão às ideias. O complicado é descobrir a ordem de importância deles para os variados perfis de consumidores. Encontrar esta informação é o papel da pesquisa bem realizada, a que economiza tempo e dinheiro dos anunciantes.

Os publicitários trabalham os conceitos das mensagens de forma antecipada à veiculação do anúncio propriamente dito. Para isso utilizam a amostragem dos conceitos utilizados na campanha a um grupo de pessoas representativo antes da veiculação das peças. Por meio deste instrumento é analisado o impacto de cada argumento, visando à economia de recursos do anunciante. Ações como esta são quase que exclusividade dos clientes de grande orçamento, entretanto é uma opção interessante para se testar a eficiência de argumentos⁷⁰.

A pesquisa em comunicação é um elemento obrigatório nas estratégias publicitárias. Com ela é possível acompanhar as tendências dos mercados, identificar as complexidades envolvidas na decisão de adesão a ideias ou compra de produtos e a relação do objeto anunciado com os produtos ou serviços concorrentes etc.

⁷⁰ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 55.

A pesquisa é um dos elementos mais interessantes do ponto de vista da comunicação para os grandes públicos, pois seu ciclo, que envolve ações pré e pós-anúncio, fornece a dimensão das reações das pessoas para o que foi produzido e veiculado. O *feedback* proporcionado pela pesquisa é quase instantâneo, sendo similar ao das conversas entre duas pessoas. Os pesquisadores podem avaliar a resposta do público até mesmo pela reação corporal dos participantes, bem como pelas manifestações de aceitação ou negação proferidas durante a apresentação do comercial.

Na prática, esses levantamentos são realizados por meio das técnicas qualitativas, tais como discussões em grupo e entrevistas abertas ou semiestruturadas em amostras representativas do consumidor. Para adiantar o processo a equipe de criação faz uso dos chamados *concept board* (simulações dos anúncios impressos) ou dos *history board* (simulações dos filmes publicitários). Estes protótipos dos anúncios são montados em formatação similar às revistas em quadrinhos. A medida acelera o processo de pesquisa e diminui os custos.

No primeiro momento as pesquisas têm o objetivo de avaliar o conceito de comunicação aplicada. São apresentados os dados levantados para a equipe de planejamento e muitas das vezes o conceito vencedor é uma mescla dos pontos fortes de todos os conceitos que estavam sendo avaliados. Após essa fase parte-se para a definição da estratégia criativa, ou seja, como o conceito será apresentado ao público.

1.3.4 Como funciona a eficiência publicitária

A publicidade trabalha com um complexo conjunto de manifestações humanas: arte, psicologia, estatística, criatividade, moda, cultura, entre outras. Utiliza estes conhecimentos em prol da tática mercadológica, um instrumento de venda com uma função específica: persuadir seu público-alvo. Entretanto, não é a publicidade sozinha que soluciona todo o complexo sistema de fatores que regem o mercado, ela faz parte de um conjunto de

ações levadas à frente pelo marketing da empresa. O que se busca é uma interação de atividades que envolvem itens como a estratégia de preços, distribuição espacial dos produtos, ações junto aos atacadistas entre outras, visando atingir os objetivos mercadológicos da organização. Para compreender melhor este processo é necessário entender o funcionamento do processo de convencimento.

É fundamental ter a noção de que não há uma fórmula universal para se atingir os objetivos em publicidade. Assim, cada solução deve ser pensada levando em conta fatores como: produto, ideia, público, concorrência, verba, mercado, histórico da marca entre outros. Todo o planejamento de comunicação deve começar com um diagnóstico que será a base para se definir quais serão os objetivos de comunicação. Nele deve conter quais reações são esperadas, por parte dos consumidores, após expostos às mensagens veiculadas, sendo estes concatenados com a estratégia mercadológica e a situação da marca.

Cabe ressaltar a importância do fator público-alvo, uma ideia que visa segmentar o máximo possível a parcela da população que se quer impactar, e para isso é fundamental conhecê-la. Saber hábitos, tipo psicológico, linguagem, valores, aspirações, angústias, poder financeiro, localização geográfica, idade e sexo. Feito isso, parte-se para o próximo passo, que é definir qual será o posicionamento publicitário que balizará toda a comunicação, podendo ser dividido em três:

- Promessa central: se o argumento para a compra será racional ou emocional;
- Argumento: quais serão as evidências que contribuirão para a credibilidade da promessa apresentada na visão do consumidor;
- Legado: diferenciais de imagem entre os produtos e ideias concorrentes.

Por qual motivo? A quem? O que comunicar? São questionamentos que fazem parte dos elementos definidores da estratégia de comunicação e

respondem respectivamente às definições de objetivos, público-alvo e conceito empregados.

O como comunicar já faz parte do nível de execução, ou seja, é uma tarefa a cargo dos elementos de criação (duplas compostas pelos diretores de arte e redatores), sob a supervisão do diretor de criação. A publicidade é uma obra feita por várias mãos: o nível estratégico é responsável por definir o conteúdo enquanto o operacional se encarrega de desenvolver a ideia criativa despertando, por meio da mensagem apresentada, uma atitude ou o interesse pelo produto anunciado⁷¹.

1.3.5 A composição das peças

As peças publicitárias contêm atributos comuns quando se tratam de trabalhos que alcançaram êxito nos objetivos de comunicação. A publicitária Vera Aldrighi dividiu os atributos em dois grupos: os estruturais e os de conteúdo⁷².

Os temas ligados à estrutura são:

- Impacto - capacidade de captar a atenção do público-alvo diante da enorme quantidade de estímulos que o cerca;
- Atratividade - a peça consegue manter a atenção do expectador durante todo o tempo de inserção, ao ponto de garantir que esteja atento a todo o comercial
- Durabilidade - as peças precisam ter a capacidade de serem repetidas e se manterem na memória do público, envolvendo-o emocionalmente, gratificando ou divertindo.

Já as características relacionadas ao conteúdo são as seguintes:

⁷¹ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 74.

⁷² *Ibid.*, p. 57 – 59.

- Clareza - facilidade em transmitir os significados definidos como principais; relevância - capacidade de escolher as imagens e uma história que sejam consideradas positivas;
- Credibilidade - as situações apresentadas na mensagem devem ser verossímeis.

Por fim, é preciso entender que a divisão acima apresentada cumpre a função didática de separar os elementos a fim de possibilitar o conhecimento compartimentado da comunicação. Mas, cabe ressaltar, que a comunicação trabalha em um conjunto, e que a falha de um ponto prejudica todos os outros elementos. Por exemplo: um personagem que desagrade o público o fará perder a atenção sobre a mensagem por mais que os outros elementos do anúncio estejam adequados.

Outro fator relevante é o consumidor: ele não é um ser inanimado tal qual uma máquina na qual instalamos um programa. Ele interpreta o mundo ao seu redor - e a publicidade - com base nas suas experiências e, por mais que sejam estudados os segmentos, não é possível ter a completa certeza de como ele irá interpretar a mensagem. O consumidor pode reter parte do conteúdo e descartar o restante, pode dar novas interpretações e outras ações que sua mente entender necessárias de forma positiva ou negativa para o anunciante⁷³.

Dentro da estratégia criativa, que envolve a escolha dos recursos de abordagem ao consumidor, visualizamos um caráter cíclico para as ações. Com isso, considerável parcela dos anunciantes prefere recorrer aos formatos já consolidados pelo mercado, até mesmo para fugir dos riscos inerentes à utilização de formatos ainda não testados⁷⁴.

São relacionados abaixo os formatos mais utilizados na publicidade atual:

- A dramatização do problema / solução;

⁷³ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 81.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 90.

- Uso de famosos como apresentadores (*merchandising*);
- Depoimentos de autoridades no assunto;
- Testemunho de consumidores comuns;
- Demonstrações didáticas sobre o desempenho de produto;
- Demonstrações comparativas produto x concorrência;
- personagem porta-voz do anunciante;
- Situações de vida comum;
- Demonstrações visuais e analógicas;
- Situações aspiracionais;
- Estorietas didáticas;
- Situações irreais ou *nonsense*;
- Estórias sequenciais de famílias e personagens;
- Vinhetas com trilha musical (*jingles*)

1.4 A administração do processo publicitário

Por se tratar de uma atividade ligada ao comércio a publicidade recebe muitas contribuições do campo da administração, principalmente em relação ao planejamento de suas atividades. A divulgação de um produto é pensada bem antes do dele ser manufaturado e continua durante todo o seu tempo de existência comercial. O planejamento faz parte de um ciclo administrativo que se divide em quatro partes: planejamento – identificação de uma oportunidade e a estratégia inicial para aproveitá-la; a ação – colocar em prática a estratégia no mundo real; controle – identificar por meio das metas ajustadas no planejamento o direcionamento para o objetivo da empresa; correção – ajustar os pontos do planejamento que se mostraram falhos ao longo do processo⁷⁵.

A agência é o espaço típico de produção da publicidade. Nela se reúnem profissionais de diversos campos do conhecimento na produção de conteúdos e estratégias a serviço dos objetivos comerciais dos clientes da empresa. Os contratantes dos serviços buscam, na maioria das vezes, se

⁷⁵ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 383.

inserir em um mercado novo ou se estabilizar em um no qual já se encontram inseridos. A razão da utilização dos serviços de uma agência de publicidade está no caráter competitivo dos mercados, sendo as ações de comunicação elementos-chave para se atingir posicionamento comercial à frente dos respectivos segmentos.

Os clientes das agências esperam que os profissionais da propaganda conheçam profundamente o público-alvo e que saibam analisar o ambiente de disputa entre os produtos, a fim de identificar as características não observáveis externamente, mas que podem ser o diferencial a ser utilizado na comunicação da empresa⁷⁶. Após acertar o argumento, o próximo passo é o desenvolvimento da campanha e a busca pela sinergia entre as peças produzidas.

Pode parecer tudo muito técnico, mas apesar de existir uma ampla quantidade de ferramentas para o suporte das ações, podemos afirmar que a publicidade é algo extremamente ligado à subjetividade. Ela se manifesta por meio da sensibilidade intuitiva dos criativos, verificada na produção da campanha desde a formulação do *briefing* até a escolha dos conceitos de comunicação. Os clientes, profissionais de planejamento e de criação precisam utilizar esse aspecto subjetivo para avaliar o que está sendo planejado e produzido⁷⁷.

Uma necessidade fundamental para a comunicação e para a publicidade é identificar quais são os destinatários das suas mensagens. Definido o público pode se trabalhar em argumentos diversos, entre eles, um bastante eficiente que é anunciar um item para uma classe utilizando argumentos comerciais relativos a uma classe econômica diversa, de nível de renda mais elevado do que a do público-alvo. Esse tipo de argumento é utilizado até mesmo pelas marcas líderes de mercado, que utilizam a publicidade para comunicar que o

⁷⁶ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 401; 428.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 17; 409.

seu produto possui qualidade superior a dos seus concorrentes na mesma faixa de preço⁷⁸.

Outro ponto que o administrador de comunicação deve considerar é a sinergia entre os anúncios que devem se complementar em significado, mantendo nas diversas peças e ações de publicidade elementos comuns entre si. Um fator comum deve envolver os argumentos intrínsecos que podem ser manifestados nas cores, padrões sonoros e na assinatura final de cada comercial⁷⁹.

A comunicação das empresas é um dos elementos que ajudam a formar o pensamento coletivo comum de uma sociedade. Com tamanha relevância, não causa surpresa que o valor investido em publicidade seja elevado. Pesquisas mostram que aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto (PIB) dos países é investido em propaganda⁸⁰.

Para termos uma noção da importância econômica desse segmento, em 2015 o PIB do Brasil foi de 5,9 trilhões de dólares, com base neste dado, a cifra investida publicidade no ano passado chegaria 590 bilhões de dólares⁸¹.

Esse alto investimento leva a uma pressão das indústrias e prestadores de serviços sobre as agências e os veículos de comunicação na busca por retornos em termos de vendas. Em contrapartida, os publicitários potencializam as campanhas levando em conta somente os objetivos de comercialização do produto, muitas vezes, sem se preocupar com eventuais consequências negativas. Existem vários exemplos de anúncios comerciais que reproduzem o machismo e outros preconceitos ou ainda que incentivem o consumismo exagerado, gerando queixas da sociedade⁸².

⁷⁸ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, p. 393.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 395.

⁸⁰ Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 13.

⁸¹ Brasil, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

⁸² Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 9.

Alcançar o êxito em criação publicitária não é algo que possa ser registrado em termos exatos, mas existem caminhos que direcionam o fazer. Essas informações se encontram nas cabeças dos profissionais de publicidade em uma longa relação de lembranças referentes às experiências pessoais ou de terceiros que surtiram resultado favorável ou prejuízo para os anunciantes.

Dentre todos os recursos humanos utilizados no trabalho publicitário cabe destaque a função da criatividade. Ela é o principal diferenciador de uma equipe, sendo um importante elemento de escolha dos clientes por uma agência. Essa característica é marca, principalmente, do setor de criação, mas deve estar presente também em outros departamentos do escritório.

É a sensibilidade criativa que deve guiar os caminhos para se conseguir vender por meio dos argumentos que contenham alegria, felicidade, autoestima, glória e excitação. Em termos de administração da comunicação, a tendência é dizer tão pouco quanto o possível sobre qualquer produto, aliado a isso, as marcas e modelos tornam-se cada vez mais semelhantes em funções. Desta forma, cabe à publicidade identificar as sutis vantagens de um produto sobre os concorrentes, reforçando essa informação em sua comunicação a fim obter a preferência das pessoas manifesta na compra⁸³.

⁸³ Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 11; 90.

2. ANDY WARHOL

Conhecer a história é fundamental para compreender as motivações das coisas. Saber o passado de uma pessoa como Andy Warhol (1928-1987) ajuda a entender como se desenvolveu seu processo criativo e os elementos de vida que favoreceram a sua construção de mundo. As páginas a seguir contêm uma seleção de informações referentes à biografia de Warhol e são registradas aqui com o objetivo colaborar na compreensão de como ocorreu sua iniciação na arte e na publicidade, e de que forma foi trabalhada a convergência desses dois conceitos em sua obra na *Factory*.

2.1 O jovem Ondrej Warhola

Uma pessoa que veio de lugar nenhum. Essa era a resposta que Warhol dava quem o perguntava sobre sua origem. Esta fala do artista aliada a outros comportamentos ao longo de sua história apontam a busca em querer ocultar das pessoas a sua verdadeira origem. Para evitar falar sobre si mesmo ele recria a história e assume um personagem. Talvez como forma de mascarar a sua verdadeira origem, da qual tinha vergonha e que não é tão glamorosa quanto queria que tivesse sido⁸⁴.

Andy Warhol nasceu na cidade Pittsburgh, Pensilvânia, Estados Unidos, em 06 de agosto de 1928. Recebeu o nome de Ondrej Warhola. Foi o quarto filho de um casal de imigrantes Rutenos que tinham vindo para o país cerca de sete anos atrás. Seu pai Ondrej trabalhava avulso nas indústrias de carvão existentes na cidade, enquanto sua mãe Julia cuidava dos filhos e desenvolvia pequenos artesanatos em estanho como forma de complementar a renda⁸⁵.

A Rutênia, terra natal da família Warhola, era denominação de uma da região da Europa Oriental com registros desde a Idade Média e foi ocupada por povos de origem eslava. Este antigo território nunca conseguiu se consolidar

⁸⁴ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 11-20.

⁸⁵ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 18.

como Estado e hoje se encontra dividido entre vários países: Ucrânia, Bielorrússia, Rússia, Eslováquia, República Checa e Polônia. Tratava-se de uma região atrasada em termos de desenvolvimento industrial, com a maior parte da população habitando vilas rurais, onde desenvolviam a agricultura e o artesanato em arame⁸⁶.

No final do século XIX as condições econômicas desfavoráveis na Europa fizeram com que aproximadamente 1/3 dos rutenos abandonassem a região. Parte considerável deste contingente populacional escolheu os Estados Unidos como morada, atraídos pelo desenvolvimento industrial e a necessidade elevada de mão de obra. Entre essas famílias atraídas estavam os pais de Warhol, que deixaram em 1921 a pacata vida rural do povoado de Miková, em direção a uma nova vida na cidade em urbanização.

Pittsburgh foi do final do século XIX até a década de 1960 um importante pólo siderúrgico, sendo o maior produtor de aço do mundo no período. E para lá se direcionava expressiva quantidade de imigrantes de diversas nações, em busca de melhores condições de vida. Contudo, o panorama no início do século XX não era dos melhores, o processo de crescimento habitacional acelerado não era acompanhado das ações de infraestrutura e saneamento urbanos, o que tornava a vida dos trabalhadores um martírio. Além da precariedade urbana, outro problema enfrentado eram os baixos salários pagos aos trabalhadores das minas, o que forçava os imigrantes a viverem em uma situação limite em termos de conforto e alimentação.

Foi neste contexto de carência que Warhol nasceu em um apartamento pequeno de dois quartos, e viveu uma infância muito pobre. Ele e seus irmãos não tinham brinquedos e compartilhavam as roupas uns dos outros até o ponto de não poderem mais ser remendadas. O contato com bicicletas ou outros objetos de diversão ocorria apenas nos momentos em que algum dos vizinhos de melhor condição financeira os emprestava⁸⁷.

⁸⁶ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p.11-21.

⁸⁷ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 21.

Para completar este quadro de dificuldade da família Warhola, Andy nasceu com vários problemas de saúde, que o deixavam acamado constantemente, o impedindo de viver uma vida normal como as demais crianças da comunidade. Sua mãe, Júlia era quem fazia vigília ao filho durante todo esse tempo, e como forma de distraí-lo comprava revistas e ensinava-o a desenhar, atividades as quais o jovem poderia exercer sem riscos à sua saúde.

As condições de saúde de Andy Warhol somente vieram a melhorar na adolescência. Entretanto, os vários anos em que passou doente fizeram com que ele chegasse na idade adulta com uma aparência física debilitada. Somam-se a isso problemas de pele que o impediam de se expor ao sol. Esses dois fatores contribuíram para tornar Warhol ainda menos participante da vida cotidiana, o que fez dele um adolescente isolado, que conviveu com poucos amigos e com dificuldades de se relacionar afetivamente⁸⁸.

Com relação à vida afetiva, cabe uma análise mais específica sobre Warhol, pois aliada a uma baixa autoestima quanto à aparência, tem-se a descoberta de uma orientação sexual homoafetiva. Tal constatação era o prelúdio de dificuldades ainda maiores para se inserir no contexto social e familiar daquela da Pittsburgh conservadora do início do século XX.

Desta forma, desde muito novo Warhol se viu obrigado a podar o seu comportamento e assumir um personagem diferente do que ele realmente era. Isso seria no futuro uma das suas principais características e uma das motivações da sua personalidade impenetrável.

As doenças de Warhol podem ter prejudicado o artista em vários aspectos, contudo, foram determinantes para que ele tivesse acesso à educação escolar. Isso em razão de seu pai, sem dinheiro para pagar os estudos de todos os filhos, teve que optar por aquele que não tinha oportunidade para o trabalho braçal, assim, foi direcionada para Warhol a poupança da família, o

⁸⁸ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 23-24.

que possibilitou uma oportunidade de escolarização que os outros irmãos não tiveram.

Talvez por sua experiência com desenho apreendido ainda com a sua mãe ou pela existência de uma tradição na cidade quanto à valorização das questões artísticas, Warhol, então com 17 anos, escolheu ingressar na turma de Design do *Carnegie Institute of Technology* em 1945⁸⁹.

Na universidade, Warhol percebeu a sua facilidade para o reposicionamento dos objetos, favorecendo montagens mais interessantes em termos visuais, contudo o aluno tinha dificuldades extremas em outras matérias não ligadas diretamente às artes, como redação por exemplo. Outro curioso fato ligado a um artista que veio adquirir a fama que conseguiu, foi sua dificuldade em desenhar em perspectiva⁹⁰.

Os desenhos e pinturas produzidos por Warhol, rotineiramente, dividiam os professores do comitê de avaliação. Metade classificava o trabalho como excelente, outra metade o reprovava. Apesar de criar obras polêmicas, Andy sabia se comportar dentro das regras, principalmente quando via que isso era necessário, essa talvez tenha sido uma das razões por nunca ter sido reprovado, apesar de todas as dificuldades pelas quais passou.

No portfólio acadêmico de Warhol constam desenhos que se destacam pela vivacidade e aspereza, com clara influência de pintores como Honoré Daumier (1808-1879) e Toulouse-Lautrec (1854-1901). Apesar de todos os percalços, o artista se graduou quatro anos depois de ter ingressado na faculdade, tendo produzido trabalhos de qualidade ao longo do curso. Ele foi um dos poucos alunos do Carnegie que conseguiu vender todo o seu portfólio acadêmico.

⁸⁹ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 26.

⁹⁰ Ibid., p. 28.



Figura 06: ilustração início da carreira de Warhol, 1951

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Tinta e grafite sobre papel, 31,8 x 22,9 cm,

Disponível em: <<http://arttattler.com/archivewarhol2.html>>

Acesso em: 10 mar. 2016

Na primeira semana após se formar, Warhol e um amigo de turma partiram para Nova York, onde dividiram um apartamento. O objetivo era ter acesso a um mercado que valorizasse o conhecimento de design.

2.2 Fases criativas

A saída de Warhol de Pittsburgh em direção a Manhattan foi um divisor de águas na vida do artista. Ele chegou à Ilha em 1948, apenas três anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, da qual os Estados Unidos saíram como grandes vencedores. O conflito marcou o início de um período de prosperidade econômica jamais vista, proporcionando a ascensão da

economia americana para a primeira posição no mundo, em substituição às economias européias devastadas pela guerra⁹¹.

Esse ambiente econômico foi extremamente favorável para o garoto recém-formado obter sucesso no mundo da publicidade e posteriormente no mundo da arte. As condições impulsionaram o desenvolvimento do mercado publicitário, fundamental para a construção do novo modo de vida que estava surgindo, baseado em um capitalismo que possibilitava cada vez mais o acesso das pessoas aos bens de consumo.

2.2.1 O publicitário

O primeiro endereço de Warhol em Manhattan foi *Lower East Side*, onde morou durante nove meses, depois se mudou para outro imóvel, na Rua 21. Este endereço era o destino da maior parte dos imigrantes pobres que se dirigiam para a cidade de Nova York na primeira metade do século XX. O local era escolhido por este público em razão dos baixos aluguéis da região⁹².

Na cidade ele passou a ganhar a vida fazendo ilustrações sob encomenda para diretores de arte na área de publicidade. Uma das características de Warhol no trabalho com publicidade foi nunca reclamar das mudanças solicitadas em suas ilustrações e cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos pelos contratantes⁹³.

Outro elemento favorável a sua ascensão neste ramo foi seu enorme senso de estilo. Milton Glaser, um dos mais influentes designers gráficos americanos da década de 1950, afirmava que Warhol tinha uma característica inata: saber organizar as ilustrações formando montagens com um toque de elegância único.

⁹¹ Cláudio Vicentino, *História geral volume único*.

⁹² A região *Lower East Side* passou por um intenso processo de gentrificação e atualmente é endereço de várias grifes e restaurantes sofisticados.

⁹³ Merian Korichi, *Andy Warhol*.

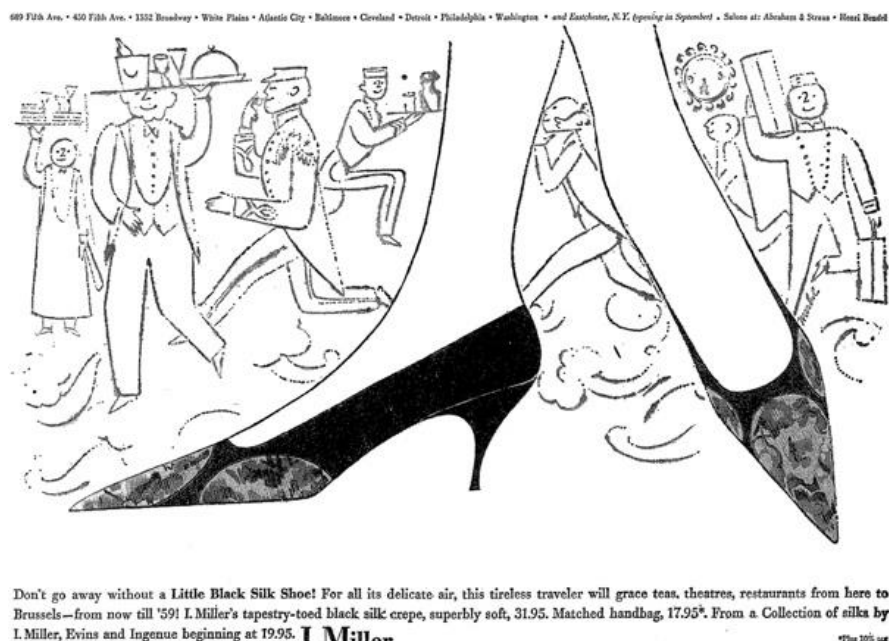


Figura 07: anúncio I. Miller, 1958

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Anúncio em jornal

Disponível em: <<http://www.thehistorialist.com/2012/02/1955-1960-andy-warhol-for-i-miller.html#>>

Acesso em: 10 mar. 2016

Em contrapartida, assim como na faculdade, identificou-se que o artista não tinha muito domínio da técnica de desenho. Mas o que poderia ser uma falha grave foi o elemento que tornou o seu trabalho personalizado, diferentemente dos demais ilustradores, que buscavam a verossimilhança. Suas primeiras ilustrações foram encomendadas pela revista Glamour em 1952. Esse cliente identificou que Warhol dava aos seus desenhos um caráter artístico e pessoal, o que dotava de estilo suas produções publicitárias.

Por volta de 1949, Warhol decidiu não mais manter o nome Ondrej Warhola, que recebeu dos pais, passando a adotar a grafia Andy Warhol. Ele acreditava que, adotando um nome típico norte-americano, teria maior aceitabilidade no mercado, além de ocultar o seu passado de imigrante⁹⁴.

Warhol costumava dizer que não conseguia desenhar um sapato que parecesse um sapato. Por esta razão, em vez de tentar aprimorar seu traço, em busca da maior semelhança com o produto real, o artista desenhava no

⁹⁴ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 63.

estilo que conseguia. Quando desenvolveu seu estilo com base na linha borrada ele instintivamente aderiu a um tipo primitivo de impressão, produzida por meio do decalque de uma folha com tinta sobre uma folha em branco. De forma consciente ou não, Warhol inseria efeitos do processo industrial em uma obra feita manualmente. Esta busca pela utilização das técnicas fabris ficaria cada vez mais evidente em sua arte⁹⁵.

No seu primeiro ano em Nova York, Warhol se concentrou em fazer contatos e obter espaço no ramo de ilustrações. Nessa busca ele não recusava nenhum serviço que aparecesse. Todo esse esforço surtiu efeito. Em dois anos, Warhol possuía uma relação de clientes constantes e uma carga de encomendas que o forçou a contratar um auxiliar para finalizar as ilustrações.

O trabalho exaustivo e de qualidade recebeu sua primeira valorização pública em 1952, quando o artista foi reconhecido publicamente por uma de suas produções. Ele foi homenageado pelo Clube de Diretores de Arte de Nova York pela concepção gráfica da peça publicitária *The Nation's Nightmare* [O pesadelo da nação]. O clube viria premiar Warhol outras seis vezes entre os anos de 1952 e 1961⁹⁶.

The Nation's Nightmare foi premiada em razão da aspereza com a qual o artista expôs o vício nas drogas. Com as linhas vacilantes e um estilo fora de coerência com a publicidade da época, a obra marca uma nova forma de apresentar o tema.

Até o ano de 1955, Warhol ainda não tinha chegado ao topo do ranking dos ilustradores nova-iorquinos, embora pudesse ser considerado um ilustrador bem sucedido. Foi em meados de abril daquele ano que sua carreira teve uma guinada, ocorrida a partir da contratação pela I. Miller & Sons, uma fabricante de sapatos e varejista.

⁹⁵ Tony Scherman e David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 33.

⁹⁶ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 72.

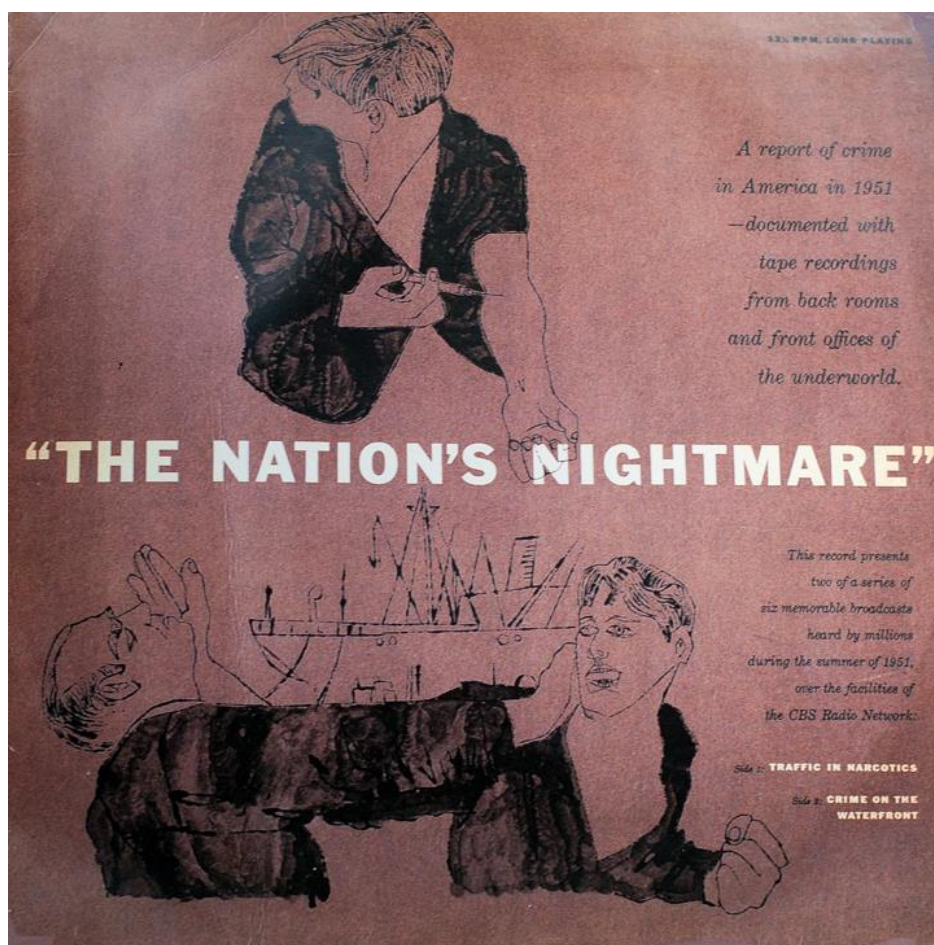


Figura 08: O pesadelo de uma nação, 1952

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Anúncio em revista

Disponível em: <<https://ratfab.wordpress.com/tag/the-nations-nightmare/>>.

Acesso em: 08 mar. 2016.

A empresa, estabilizada no mercado, buscava um novo posicionamento para seus produtos e pretendia investir pesado em publicidade. Após um processo seletivo, Warhol foi escolhido para ser o responsável pelas ilustrações. O objetivo com a contratação do artista era promover um rejuvenescimento da marca diante do público consumidor⁹⁷.

Esse contrato aumentou muito a visibilidade de Warhol no meio publicitário, já que suas ilustrações eram veiculadas nos jornais e revistas de grande circulação de Nova York. Apresentando um estilo diferente do usual, Warhol, produzia ilustrações publicitárias com elementos típicos da arte. Com essa

⁹⁷ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 37.

estratégia ele obteve tamanha aceitação que o diretor de criação da I. Miller, Peter Palazzo, permitiu que o artista assinasse suas produções publicitárias assim como fazem os pintores em seus quadros⁹⁸.



Figura 09: anúncio sapatos I. Miller, 1956

Andy Warhol e Jean Vaughan

Anúncio em revista

Museu Ferragamo, Florença

Disponível em: <<http://www.georginagoodman.com/wordpress/a-little-collage/>>

Acesso em: 04 mar. 2016

No início dos anos 1960, Warhol conseguiu o feito de ser um dos ilustradores publicitários mais solicitados de Nova York. Isso ocorreu em razão do seu estilo, esforço e da sua ambição por criar uma rede de relacionamentos que fosse favorável ao crescimento das encomendas. Ele criava táticas para se aproximar das pessoas influentes no processo de decisão e se encarregava de direcionar diálogos para que seu nome ficasse gravado na mente das pessoas que contatava.

Um exemplo desses diálogos inovadores ocorreu quando Warhol, ao responder um banal “Como vai?” de Paul Rand (um dos mais conceituados diretores de arte do período), respondeu: “Estou bem, mas com diarreia”⁹⁹. O artista sabia com quem poderia utilizar esse tipo de artimanha e com quem deveria ser formal.

⁹⁸ Ibid., p. 38.

⁹⁹ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 34.

Em contrapartida à capacidade de criar situações irreverentes, Warhol possuía uma incrível dificuldade de se expressar frente a frente com as pessoas ou diante de uma plateia. O artista era mais desenvolvido nas conversas por telefone. Já os contatos propriamente ditos eram, na medida do possível, evitados. Seu modo de falar permitia-lhe quebrar possíveis resistências iniciais, pois o uso de frases excêntricas demonstrava inocência, ocultando suas intenções voltadas para fechar determinado negócio.

Se a vida profissional de Warhol caminhava a largos passos para o êxito, o mesmo não poderia ser dito sobre sua vida sentimental. A baixa autoestima do artista o impedia de se envolver de forma mais intensa com as pessoas. Os traumas referentes à aparência física foram agravados na fase adulta, na qual o artista foi acometido também por um processo de calvície. Uma solução encontrada foi utilizar perucas para disfarçar a situação, contudo persistiam seus problemas psicológicos referentes à autoestima¹⁰⁰.

Warhol teve vários relacionamentos amorosos, mas nenhum deles foi longo, conforme pode ser constatado em seus diários e por meio de relatos. Os amigos do artista afirmam que Warhol preferia participar da vida mais como um *voyeur*. Isso provavelmente combinava com a sua personalidade, muito ligada à observação, atenta a pessoas e aos comportamentos ao seu redor.

Em meados do século XX, ocorreu uma importante mudança relacionada à publicidade. Houve um processo de substituição das ilustrações feitas à mão pelas fotografias nos anúncios. Esse foi um dos fatores que impulsionaram Warhol a abandonar a atividade de ilustrador rumo aos de pintor de artes. Apesar de a fotografia ter sido descoberta ainda em meados do século XIX, a sua utilização em reproduções ainda não tinha muita qualidade. Isso justificou o uso das ilustrações publicitárias até meados do século XX. A própria I. Miller, em 1961, passou a utilizar fotos em vez de ilustrações em seus

¹⁰⁰ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 98-117.

anúncios. Assim, Warhol perdia um dos seus principais clientes e a vitrine para os seus trabalhos¹⁰¹.

2.2.2 O artista

Quanto à entrada de Warhol no mundo da arte, isso é o que ele tentava desde que foi para Nova York. E tinha conseguido expor alguns dos seus trabalhos de forma coletiva em galerias do circuito mais liberal, incluindo exposições nas galerias Hugo em 1952, Loft em 1954, e Bodley em 1956, 1957 e 1959. Algumas destas obras obtiveram boa visibilidade, sendo inclusive resenhadas por críticos das revistas *Art Digest* e *Art News* e de jornais como o *New York Times*. Os avaliadores destacavam a originalidade das obras, suas linhas borradas, o aspecto de intimidade e a frivolidade dos desenhos¹⁰².

Em 1956, um dos desenhos do artista foi exibido na exposição *Recent Drawings U.S.A.* [Desenhos recentes dos Estados Unidos] realizada no *Museum of Modern Art* (MoMA). Aproveitando a ocasião, Warhol tentou emplacar a obra no acervo permanente da instituição, mas recebeu um educado “não” do diretor do estabelecimento. Em 1957, a revista *Life* fez um artigo sobre as ilustrações utilizadas na publicidade de sapatos da I. Miller, contudo não se referiu a elas como arte, apenas como novidades publicitárias¹⁰³.

A determinação de alcançar o sucesso era elemento comum do Warhol publicitário e do Warhol pintor de arte. O principal motivo de não ter obtido reconhecimento de sua obra até o ano de 1960 foi sua estética figurativa, que não teria espaço na arte americana enquanto o expressionismo abstrato ainda ditasse as normas na pintura.

¹⁰¹ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 81.

¹⁰² Ibid., p. 50-51.

¹⁰³ Ibid., p. 50.

As galerias e os colecionadores de arte de Nova York, em 1960, eram tão comerciais quanto os filmes de Hollywood, a publicidade ou a moda¹⁰⁴. Essa constatação foi positiva para Warhol, já que ele vinha de um ambiente que valorizava a característica mercantil e sabia utilizar as ferramentas na busca pelo lucro para si e para os seus investidores.

Mesmo tendo obras exibidas em galerias como a Tanager e a Bodley, Warhol, assim como outros artistas, também utilizou vitrines de grandes lojas de departamento para expor alguns de seus trabalhos. Uma exposição deste tipo ocorreu em meados de 1961 quando exibiu na Loja Bonwit Teller os quadros: *Anúncio*, *Popeye*, *O pequeno rei*, *Super-homem* e *Antes e depois*.



Figura 10: Exposição Warhol na vitrine da Bonwit Teller, 1961

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6f/53/ff/6f53ffd91e1aa8bc48d1227e290fd919.jpg>>

Acesso em: 03 mar. 2016

¹⁰⁴ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 61.

Essa oportunidade foi possível porque Warhol, além de produzir gravuras comerciais, realizava serviços de montagem de vitrines nas horas vagas. Jasper Johns e Rauschenberg foram outros artistas que exibiram obras de arte em vitrines comerciais antes de chegarem à fama¹⁰⁵.

Warhol gostava de receber *feedback* sobre seus trabalhos e utilizou essas informações para produzir uma grande quantidade de telas com o objetivo de entrar em uma das grandes galerias nova-iorquinas. Um dos seus principais objetivos era expor na galeria Castelli, uma das mais importantes de Nova York e que já havia aberto espaço a produções de pintores como Rauschenberg e Jasper Johns.

Em uma das visitas ao local Warhol ficou frustrado ao perceber que a temática dos quadrinhos já havia sido apropriada por Rauschenberg. Ele teria que migrar para outra temática se ainda quisesse encontrar lugar na galeria. Foi então que, em 1960, Warhol fez dois quadros com o mesmo tema. Um mostrava uma garrafa de Coca-Cola ao estilo abstrato e o outro, a mesma imagem reproduzida com base nas suas linhas borradas. Seguindo a opinião de De Antonio, um dos seus amigos mais próximos, ele escolheu retratar o objeto utilizando sua técnica de ilustração comercial¹⁰⁶.

O mais importante daquela escolha não foi o aspecto do estilo e sim o tema. Foi ousado apresentar para o mundo da arte, em regra anticapitalista, uma representação tão forte do consumismo como uma garrafa de Coca-Cola. Mais não parou por aí. Em série, no sentido mais literal do termo, Warhol passou a produzir de forma intensa utilizando a temática comercial. Via nisso uma possibilidade para explorar um assunto ainda intocado e que, com seu senso de estilo e de oportunidade, obteria espaço no mercado de arte.

¹⁰⁵ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 69; 70; 74.

¹⁰⁶ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p.77.



Figura 11: Coca-Cola, 1962

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Caseína sobre algodão, 176,2 x 137,2 cm

Disponível em: <<http://www.christies.com/lotfinder/paintings/andy-warhol-coca-cola-3-5739114-details.aspx?from=salesummary&intObjectID=5739114>>

Acesso em: 14 fev. 2016

Para os artistas considerados puro-sangue, vindos de academias conceituadas ou que sempre trabalharam com arte, a figura de Warhol transmitia anormalidade e quando esses analisavam o seu passado na publicidade ficavam ainda mais desconfiados. Quando o artista passou a reproduzir ícones do dia a dia, a coisa ficou ainda mais intragável para os seus contemporâneos. Por medo de não ser aceito, Warhol fazia de tudo para esconder o seu passado na publicidade¹⁰⁷.

Após acertar o tom com a garrafa de Coca-Cola, Warhol partiu para uma temática totalmente voltada para a vertente comercial, o que para ele seria muito natural, pois era o que fazia desde 1949. Sua grande estreia como personalidade no mundo da arte ocorreu com *Campbell's Soup Cans* [Latas de sopa Campbells] de 1962. Por meio dessa obra, Warhol se estabeleceu como artista e conseguiu acesso a galerias mais conceituadas tais como a Stable.

¹⁰⁷ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 85; 131.

artes. Foi necessário um tempo para a maturação das suas obras a fim de que as galerias e colecionadores aceitassem a temática do artista. Mais tarde se provou que expor nas telas de arte os bens de consumo se encaixava como uma luva no contexto do capitalismo norte-americano de então, sobretudo na irônica estética neofigurativa da Pop Art.

Como Warhol se esforçava por conhecer as pessoas certas na hora certa, em alguns momentos contou com a sorte de estar no mesmo lugar no qual estavam pessoas que seriam fundamentais para sua inserção nos ambientes institucionais da arte. Um desses acasos foi ter conhecido Henry Geldzler, em 1961. Ele era o curador do MoMA. Era por meio desses amigos que Warhol obtinha retornos valiosos quanto a sua produção, o que o auxiliava no processo de construção de sua poética e estética¹¹⁰. Nesse processo, Warhol se deparou com uma técnica que lhe pareceu particularmente produtiva: a serigrafia.

A passagem de Warhol da pintura manual para os clichês ocorreu em 1962¹¹¹. Ele teve a ideia de incorporar essa técnica à sua arte após ver por acaso o funcionamento do processo em uma gráfica de cartões. As primeiras telas feitas em silk tiveram como tema gravuras feitas experimentalmente à mão pelo próprio artista utilizando como modelo a nota de *dollar*. Depois o artista passou a utilizar fotografias como clichês.

Utilizando fotos, o artista conseguiu aproximar a sua estética de pintura das reproduções ao estilo industrial. O curioso é que no final do século XIX era a invenção da fotografia que iria por em perigo toda uma forma de expressão artística, que se reinventou para não concorrer com a similaridade possível por meio da foto. Com a apropriação das imagens fotográficas, que eram agora impressas por meio de tintas e telas, observa-se uma inversão dos papéis.

¹¹⁰ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 94; 100.

¹¹¹ A serigrafia ou *silkscreen* é um processo de impressão no qual a tinta é transferida pela pressão de um rodo ou puxador através de uma tela preparada. A matriz serigráfica é feita com desenhos ou fotos transferidas para o clichê por meio da luz.

Nenhum artista havia tentado utilizar o processo de *silkscreen* em pintura de arte, mas essa única ação inverteu a apropriação da realidade feita pela fotografia desde que Nicephore Niépce havia tirado a primeira foto, em 1829. O silk possibilitou a Warhol trabalhar tamanhos de telas mais flexíveis e facilitou compor quadros seriais. Era uma forma de dotar a pintura de técnicas da arte comercial, um exemplo da mescla de conceitos que o artista adotaria também em outras situações¹¹².

Utilizando a publicidade como objeto de sua obra, Warhol apresentava uma perfeita sincronia com o movimento Pop, que antes de receber o seu nome definitivo também era chamado de *nova pintura de placas*¹¹³. Essa fuga do processo de criação manual demonstra uma necessidade de se evitar a pintura, pelo menos no perfil de até então. O artista desprezava o que considerava como bagunça no atelier, criticava a lentidão do processo e sobretudo, a aparência das telas pintadas à mão. Ele enxergava a edição como o elemento mais importante da arte. Para Warhol, muito mais relevante era a seleção de imagens, tarefa em que utilizava toda a sua criatividade¹¹⁴.

Quando o artista percebeu que tinha encontrado a forma de expressão que se encaixava perfeitamente às suas inquietações, aumentou ainda mais a carga de trabalho, já que agora existia uma forma mais adequada para extravasar todo o seu potencial criativo. A técnica da serigrafia combinava com o senso de edição de Warhol e, além disso, dispensava a necessidade de corresponder àquilo que tradicionalmente se considerava um ser bom desenhista. Livre das questões referentes ao traço, seu desafio passou a ser a escolha das imagens, o posicionamento das figuras, das cores e tamanhos. Ações nas quais o artista se mostrava extremamente desenvolvido.

A primeira tela feita por Warhol tendo como base um clichê fotográfico foi *Baseball* (1962). Sua produção ocorreu no mesmo ano em que conseguiu sua primeira exposição em um espaço oficial de arte. Em razão do pouco

¹¹² Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 112-120.

¹¹³ Ibid., p. 112.

¹¹⁴ Ibid., p. 121; 123.

tempo, não foi possível incluir nenhuma obra com base em serigrafia na exposição ocorrida em Los Angeles, na Galeria Ferus, em julho de 1962. Nessa oportunidade, Warhol apresentou, de forma coletiva, apenas a série com as latas de sopa Campbell's, essas ainda oriundas de uma estética manual¹¹⁵.

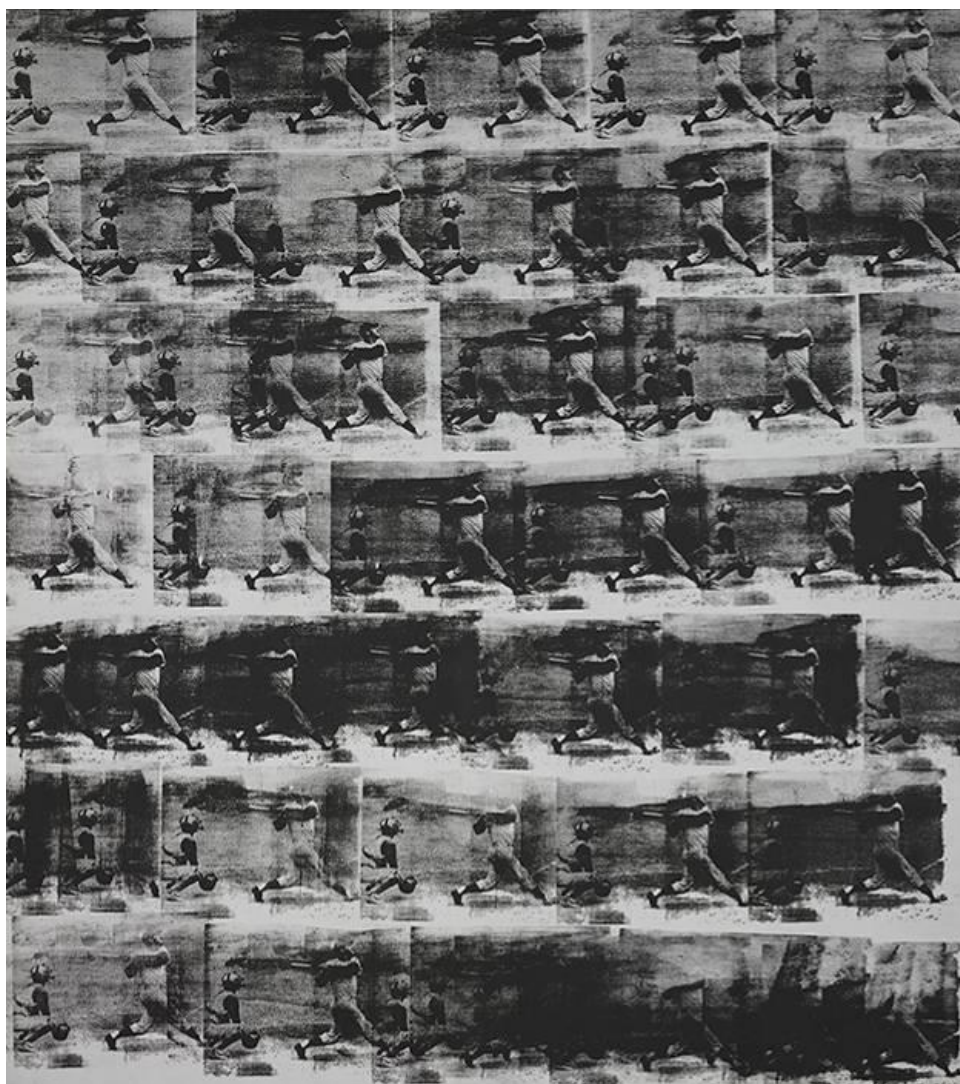


Figura 13: *Baseball*, 1962

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Silkscreen e óleo sobre tela, 231x208 cm

Sociedade Artistas Direitos (ARS) New York

Disponível em: <http://www.nelson-atkins.org/f63-16_warhol-basball_front-smaller/>. Acesso em: 27 mar. 2016

Utilizar como tema as imagens banais foi uma opção estética própria de Warhol. As imagens e situações comuns eram elementos que atraíam a

¹¹⁵ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 121; 130.

atenção em razão da sua personalidade *voyeur*. Por razões de ordem interna, ele preferia observar os acontecimentos de forma externa, sem se envolver. Isso o dotou de um senso de observação mais apurado.

Um amplo estoque de imagens, captadas no dia a dia, permaneciam em sua mente aguardando apenas a oportunidade para serem expostas nas telas. Isso explica o fascínio que sua obra provocou, pois as pessoas puderam perceber por meio de quadros como *Two Dollar Bill* (1962) que a arte estava mais perto do que nunca de suas vidas¹¹⁶.



Figura 13: Conta de dois dólares, 1962

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Tintas de polímeros e serigrafia sintéticas sobre tela 15,2 x 26 cm

Coleção particular de Horace H. Solomon

Disponível em: <<http://www.christies.com/lotfinder/LargeImage.aspx?image=http://www.christies.com/lotfinderimages/d48039/d4803912x.jpg>>

Acesso em: 27 mar. 2016

A primeira exposição individual de Warhol ocorreu em Nova York, na Galeria *Stable*, em novembro de 1962. Foram expostos dezoito quadros nos quais constavam as latas de sopa Campbell's e várias obras serigráficas, tais como as *Marilyns*, *Baseball* e um dos *Elvis*. Esta foi a primeira apresentação formal das telas em *silkscreen* ao público e crítica¹¹⁷.

Uma característica marcante de Warhol que o diferenciava dos expressionistas abstratos é que suas obras eram de rápida absorção se comparadas aos quadros de Rothko e De Koonig. Assim se manifestou

¹¹⁶ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 73-98.

¹¹⁷ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 143.

Willian Wilson, um dos críticos de arte que resenharam a exposição na Stable. Para Greemberg a arte de vanguarda seria para a 'elite da elite', as regras do jogo formalista seriam de alguma forma inacessíveis para a massa. A facilidade de assimilação presente nas obras pós-modernismo seriam uma das justificativas para Lawrence Alloway ter cunhado o termo *Pop Art*, pois pop advém da ideia de tema popular¹¹⁸.

Outro aspecto que foi levantado foi o distanciamento da obra de tudo o que tinha sido anteriormente produzido, o que poderia indicar uma tendência para os pintores¹¹⁹. Ao estabelecer uma arte baseada em uma técnica de impressão emprestada da arte comercial, Warhol fez aumentar ainda mais a desconfiança da classe artística. Era notório que seus pares interpretavam a sua presença no ambiente da arte oficial como uma ação oportunista e sem engajamento.

Um fator que mais tarde alguns dos críticos perceberiam é que não era apenas na serigrafia que Warhol basearia o seu trabalho. Ele se interessava por outros elementos do mundo da publicidade e aos poucos iria inseri-los em sua produção¹²⁰.

Essa espécie de preconceito que alguns representantes da *Art Pop* nutriam acerca de Warhol ajuda a destacar pontos contraditórios entre o discurso e a ação dos pintores. Muitos dos representantes do movimento afirmavam ser positivo se rebelar contra as fronteiras impostas pela arte. Mas outros elementos eram mantidos, entre eles os preços elevados das obras e a opção pelo espaço da galeria e dos museus como instâncias oficiais¹²¹.

Mais tarde, por meio ainda da técnica de serigrafia, Warhol iria descobrir maneiras de aumentar as possibilidades de montagem das telas com a utilização de clichês fotográficos menores e independentes. Com eles, o

¹¹⁸ Alexandre Neves, *Arte do espaço e do tempo: o fluxo temporal como elemento constitutivo da obra de arte*, p. 43.

¹¹⁹ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 144.

¹²⁰ Ibid., p. 122; 167.

¹²¹ Ibid., p. 151.

artista poderia criar infinitas sequências de imagens com base apenas em cinco ou seis figuras. Essa estratégia de construção da pintura pode ser verificada na análise do retrato *Ethel Scull 36 Times* (1963)¹²².



Figura 14: Ethel Scull 36 vezes, 1963

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Acrílico e serigrafia sobre tela, 203 x 365 cm

MoMA, Nova York

Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/art/collection/search/490127>>

Acesso em: 18 fev. 2016

Warhol chega ao ano de 1964 com dois êxitos a comemorar: ter obtido reconhecimento como ilustrador comercial, o que lhe rendeu uma remuneração bastante satisfatória, e sua entrada no circuito da arte por meio de um trabalho criativo substancial com uma técnica de pintura que o destacava.

Com espaço conquistado tanto na publicidade quanto na arte, ele poderia ter escolhido qualquer uma das carreiras e ainda assim seria reconhecido profissionalmente. Sua opção pela arte não o impediria de vez ou outra visitar os métodos publicitários.

¹²² Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 173.

Com o tempo, a aplicação sistemática das técnicas da propaganda ocasionou polêmicas, sobretudo quanto às questões referentes à autoria da obra. O processo de produção em que Warhol se baseava era o industrial, que envolvia uma espécie de terceirização de parte das funções executadas por auxiliares.

Outro elemento crítico foram as apropriações de imagens fotográficas produzidas por terceiros e utilizadas como clichês de seus quadros. Isso gerou inúmeros problemas judiciais para o pintor, que teve que indenizar vários fotógrafos. A sorte que a maior parte das indenizações pode ser paga por meio de obras feitas a partir das próprias fotos dos processantes.

2.2.3 O diretor da *Factory*



Figura 15: dinâmica dos trabalhos na *Factory*, 1965

Foto: David McCabe

Disponível em: <<http://www.phaidon.com/agenda/art/picture-galleries/2011/december/09/the-failsafe-gift-guide-andy-warhol-giant-size/?idx=9>>

Acesso em 27 mar. 2016.

A *Factory*, estúdio criado por Warhol, foi um desdobramento natural do modelo de produção. Desde 1958 o artista pintava suas telas de forma

improvisada em algum dos cômodos das casas em que morou, locais onde também criava suas ilustrações publicitárias. Entretanto, quando passou a utilizar o processo do *silkscreen* surgiu a necessidade de produzir em ambientes com mais espaço.

Uma primeira opção para solucionar este problema foi quando alugou, no início de 1962, o antigo prédio do Corpo de Bombeiros de Nova York. Foi a primeira instalação de grandes dimensões ocupada por Warhol, contudo era um ambiente extremamente precário, não tinha água e luz instaladas. Lá, o artista produziu de forma quase solitária e criou uma centena de obras, entre elas as Marilyns, os Elvis e as Coca-Colas.

Em razão de especificidades técnicas do processo serigráfico, era comum Warhol iniciar várias telas simultaneamente. Enquanto aguardava a secagem de uma tela iniciava a produção dos contornos de outra. A pintura por *silkscreen* é composta por três momentos: o primeiro é a aplicação dos contornos da figura; o segundo é a necessidade de aguardar a secagem desta primeira pintura e o terceiro consiste na aplicação de uma nova camada de tinta que, na maioria das vezes, refere-se às cores que terá a imagem.

O artista estava pintando quadros de grandes dimensões (*Double Elvis*, 1962, media 2,10m x 1,34m) e era indispensável trabalhar em espaços amplos que pudessem abrigar todas as etapas da produção. A busca por áreas maiores em uma cidade com alugueis caros como Manhattan acabou por direcionar o artista para a escolha de imóveis fabris abandonados dentro da área urbana da ilha.

Assim, no início de 1964, Warhol instalou formalmente o primeiro exemplar desse mega atelier. Foi no quinto andar de um prédio comercial em ruínas localizado na Rua 47, nº 231, Leste, em Nova York. Tratava-se, na época, de

um endereço desvalorizado e que anteriormente abrigou uma fábrica de chapéus, daí a origem do nome o espaço recebeu: *Factory* [Fábrica]¹²³.

No início eram produzidas na *Factory* apenas pinturas. Nesta fase, o local era frequentado apenas por Warhol e as pessoas ligadas ao circuito institucional da arte, como galeristas, críticos e curadores de museus. O artista utilizava auxiliares na produção de suas telas. A denominação fábrica foi perfeitamente adequada ao tipo de trabalho que ali se realizava.

Billy Linich, um dos poucos amigos próximos a Warhol, foi a inspiração para que a *Factory* tivesse o seu interior e móveis recobertos pela cor prata. Na visão dele e de Warhol, a cor transmitia o caráter avançado e tecnológico das produções realizadas¹²⁴.

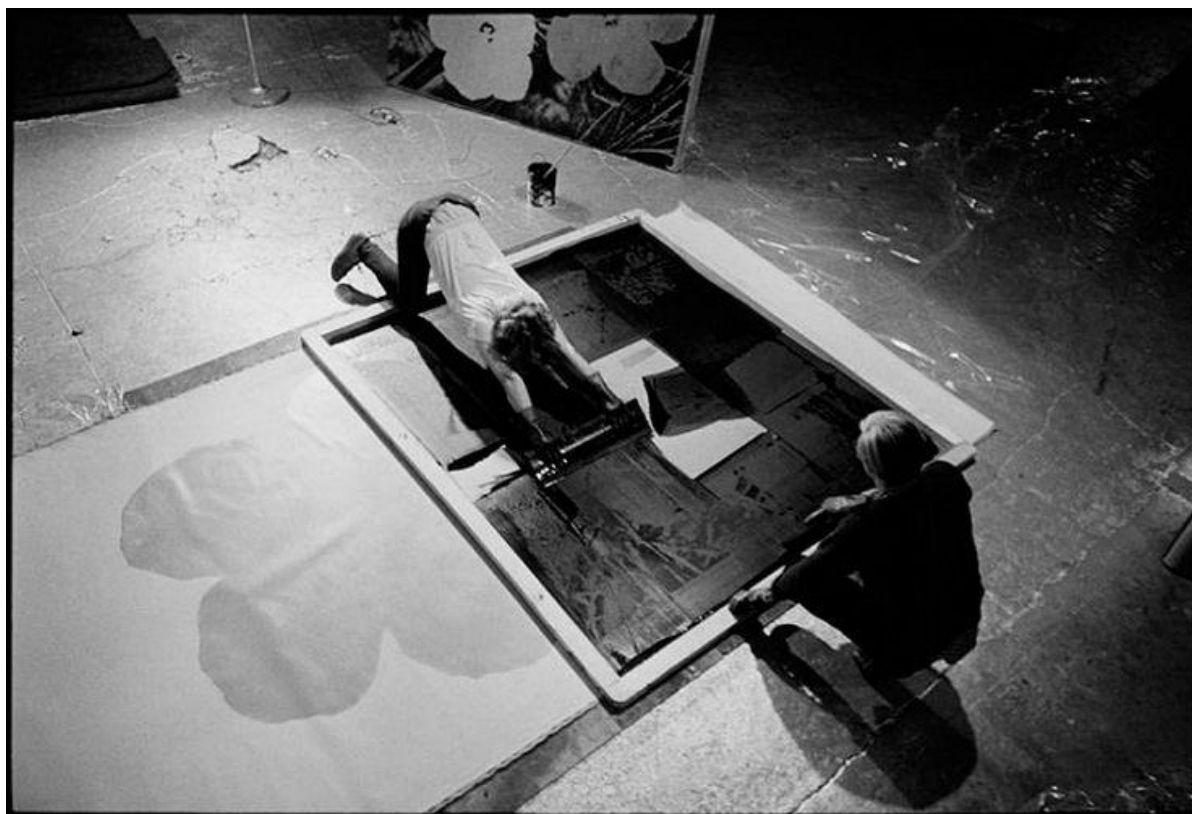


Figura 16: Andy Warhol e Gerard Malanga aplicando tinta sobre tela serigráfica, 1964

Foto David McCabe

Disponível em: <<http://www.wetcanvas.com/forums/showthread.php?t=1206122>>

Acesso em: 27 mar. 2016.

¹²³ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 199; 203.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 201; 238.

A utilização da serigrafia, técnica de pintura mecanizada cuja interferência manual é mínima sobre o resultado final, atraiu as atenções do mundo artístico nova-iorquino e também de muitos críticos em razão da escolha de um método tão impessoal e industrial.

Muitos ainda viam com maus olhos a banalização e a grande quantidade de quadros produzida em um curto período na linha de montagem. Com estas ações, o ex-publicitário criava um clima de efervescência dividindo as opiniões da classe artística. Contudo, o que não pode deixar de ser destacado é que todas essas inovações estavam em franco processo de afastamento do conceito de arte construído no Modernismo e baseado na ideia de obra original¹²⁵.

As dimensões físicas da fábrica de Warhol são bem menos importantes do que as mudanças que seus meios de produção iriam impor à arte. Levar os métodos da indústria para a pintura de arte foi algo ousado para um novato no ramo - 1962 foi o ano de estreia do artista no circuito oficial de arte, contudo é impressionante a segurança em tomar esta decisão. Em nenhuma entrevista ele demonstrou dúvida acerca do empreendimento na serigrafia. O fato de Warhol ir tão furiosamente contra preceitos sólidos da arte de então criou dúvidas em parte da crítica, que passou a se perguntar se ele estava correto ou não.

O fato é que Warhol seguia um instinto que o acompanhava desde o período da faculdade de design e, apesar da novidade do clichê de *silkscreen* sobre a tela de arte, houve inúmeras tentativas feitas anteriormente pelo artista em busca do resultado da cópia industrial. As ilustrações utilizando a linha borrada, a reprodução seriada de imagens das latas Campbell's, feitas à mão, e a utilização de carimbos nas telas foram experiências que acabaram por conduzir o artista ao refinamento técnico da serigrafia¹²⁶.

¹²⁵ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 98.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 101.



Figura 16: uma sequência das Marilyns de Warhol, 1967
Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)
Serigrafia sobre papel, 91x91 cm
Galeria Tate, Londres
Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/search?aid=2121&page=8&sort=title&type=artwork&vv=list>>
Acesso em: 16 abr. 2016

Apesar de a serigrafia ser uma técnica que visava à produção de imagens rigorosamente iguais, Warhol tratou de transgredir a regra e passou a não se importar com as falhas que pudessem ocorrer no processo de transferência das imagens do clichê para a tela. Esses imprevistos eram tratados como elementos que expressariam a subjetividade do artista e os fatores que fariam os quadros das *Marilyns* ou *Elvis* serem diferentes uns dos outros, apesar de utilizarem os mesmos moldes.

Somente um olhar atento para cada reprodução poderia captar os pequenos detalhes diferentes entre cada obra. Ainda se incluem como fatores as intervenções próprias como as cores utilizadas ao redor dos olhos e lábios dos artistas (vide as *Marilyns*). Com isso, tanto o processo industrial como o manual são subvertidos pela vontade exclusiva de Warhol¹²⁷.

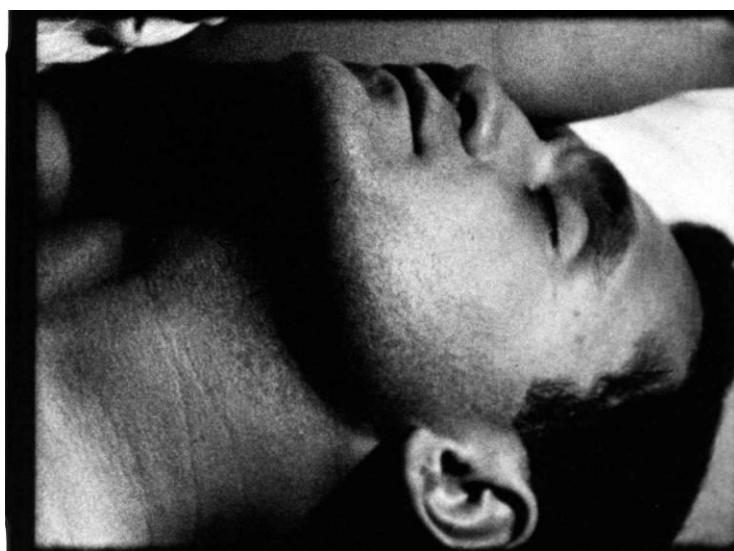


Figura 17: Cena de *Sleep*, 1963

Direção: Andy Warhol
filme, p/b, 321 minutos

A partir do momento em que Warhol começou a produzir filmes teve início o movimento de ocupação da *Factory*, que passou a ser reconhecida como um espaço alternativo dos mais relevantes de Manhattan. O artista começou a migrar sua produção da pintura para o cinema ainda em 1963, sendo uma

¹²⁷ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 100.

das suas primeiras experiências cinematográficas o filme *Sleep* (1963), premiado pelo júri do prêmio *Filme Culture* em 1964¹²⁸.

Warhol explicou que migrou para o cinema em razão de não encontrar mais possibilidades de continuar o processo de inovação que promovia dentro dos limites da pintura. Mais uma vez, o artista surpreenderia, trocando uma atividade na qual era reconhecido para atuar em outra iniciando praticamente do zero. O que o cinema e a pintura de Warhol compartilham é a temática do banal e a saturação do objeto retratado. Os seus primeiros filmes impactaram o cinema por retratarem atividades que normalmente não seriam tema de filmes, como as oito horas de sono de uma pessoa, ou várias horas de filmagem com a câmera estática focando o *Empire State Building* durante a madrugada até o amanhecer.

Warhol não possuía habilidades com a câmera, bem como não tinha nenhum conhecimento prévio sobre direção ou atuação. Com limitações de ordem técnica, a saída foi partir para experimentações. Assim, surgiram obras antológicas que, de forma consciente ou não, serviram para trazer novos conceitos ao ramo cinematográfico, como o artista fez com a pintura.

Warhol estava com uma fertilidade criativa tão intensa em 1964 que tudo o que ele produzia era considerado extremamente inovador. No cinema, revolucionou ao documentar situações banais com câmera fixa, proporcionando compreensões sobre atividades comuns jamais pensadas. Na pintura, colocou em xeque as regras de autoria. E ainda viriam as *Brillo boxes* (1964) que, apesar de não terem sido um sucesso de vendas no início, possibilitaram a elevação do conceito do artista entre os teóricos. A obra é apontada por muitos como o ponto final no paradigma modernista da arte¹²⁹.

Entre todas as formas de expressão, Warhol preferiu o cinema por considerar que era mais ampla em possibilidades do que a pintura e a escultura. Na verdade, o cinema se adequava mais ao seu objetivo de retratar o cotidiano

¹²⁸ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 243.

¹²⁹ Ibid., p. 219.

das pessoas, o que era plenamente coerente com a sua veia *voyeur*. A partir da escolha desta opção, a *Factory* passou a demandar um efetivo de pessoas, atores ou não, disponível para servir como personagens dos vários curtas que Warhol produziu¹³⁰.

A produção cinematográfica não trouxe ao artista o mesmo retorno financeiro que teve com a pintura. Mesmo assim, em junho de 1965, durante a exposição da série *Flowers*, na Galeria Sonnanbend, em Paris, Warhol anunciou sua aposentadoria da pintura para se dedicar inteiramente aos filmes. A notícia chocou o mundo da arte de vanguarda, contudo Ivan Karp, da galeria Castelli, viu essa atitude com algo favorável para a valorização dos quadros já produzidos¹³¹.

Apesar do anúncio, Warhol ainda ganharia muito dinheiro com suas pinturas, primeiro em razão do estoque que mantinha e que, com a notícia de sua aposentadoria, tenderia a aumentar de preço. E, com o advento da fama, o artista passou a ser solicitado para fazer retratos por encomenda. Desta forma, podemos de certa forma afirmar que foi a pintura que financiou os empreendimentos de Warhol no cinema.

A primeira *Factory* ficou conhecida como '*Silver Factory*', e durou de 1964 a 1968. Ela não foi tão importante para a pintura de Warhol como foi para o seu cinema. Contudo, no local foram produzidas muitas obras em série, como as *Marilys*, os *Elvis*, e as caixas *Brillo*. De alguma forma, aquele ambiente contribuiu para parte da produção pictórica do artista.

A *Factory*, entre 1968 e 1983, funcionou em outros dois endereços. Mais formais, esses ambientes perderam grande parte do encanto. Um dos fatores que mais pode ter contribuído para essa mudança de perfil foi o atentado sofrido por Warhol em 1968, no qual a escritora Valerie Solanas (1936-1988)

¹³⁰ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 383.

¹³¹ *Ibid.*, p. 265.

atirou três vezes no artista em razão de um suposto não pagamento de direitos autorais sobre uma peça de teatro¹³².

O medo pôs freio na busca incessante pelo novo. Certa vez, após o atentado, Warhol afirmou que adorava estar com pessoas de ar estranho ou que pareciam loucas e se inspirava nelas. Mas, depois da tentativa de assassinato, ficou apavorado com a ideia de elas sacarem um revólver e atirarem contra ele¹³³. Apesar disso, o episódio fortaleceu a notoriedade do artista, que passou a ser solicitado para entrevistas como nunca antes¹³⁴.

¹³² Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 369.

¹³³ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 174.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 175.

3. ARTE + PUBLICIDADE = ANDY WARHOL

3.1 As aproximações entre a arte e a publicidade contemporâneas

Imagens, especialmente as esculturas, eram importantes formas de comunicação e ao mesmo tempo de propaganda no mundo antigo, sobretudo em Roma. A arte pode ser considerada um dos primeiros meios de comunicação registrados (vide as pinturas rupestres), que se prolonga por meio do cinema, teatro e televisão. A imagem apresenta uma função dupla: ser estética e comunicar.

O papa Gregório I (540-604), analisando a função da imagem para a comunicação, dizia que as figuras serviam para aqueles que não sabiam ler, da mesma maneira que a escrita servia para aqueles que liam¹³⁵. A imagem tem o poder de comunicar de forma rápida algo que em palavras seria demorado. Entretanto, sua linguagem não é tão precisa para todos os públicos, uma vez que a análise do que é apresentado depende do histórico de vida do expectador.

Com isso, uma maçã pode significar conhecimento e sedução para um e simplesmente uma fruta para outro, enquanto que a comunicação escrita é mais precisa. Por isso que a publicidade, diferentemente da arte, costuma apresentar as imagens aliadas a títulos e slogans. Alguns artistas também mesclam imagens e títulos. Um dos casos mais bem sucedidos é a obra conceitual da norte-americana Barbara Kruger, que se mantém atual de 1979 até os dias de hoje.

Nas catedrais da Idade Média, as imagens esculpidas e os vitrais formavam um poderoso sistema de comunicação, a ponto de serem citados por Victor Hugo no romance *O corcunda de Notre-Dame* como rivais do livro. Atualmente, observamos que os vitrais perderam boa parte do seu poder de

¹³⁵ Asa Briggs & Peter Bruke, *Uma história social da mídia*, p. 18.

transmitir informação, ficando quase restritos aos contextos decorativos das igrejas¹³⁶.

Entretanto, o texto e a imagem se mostram como partes fundamentais das produções publicitárias atuais. As peças que utilizam exclusivamente uma ou outra são poderosas, mas para funcionarem requerem muito mais trabalho do ponto de vista criativo.

Outra forma de comunicação vinda das artes é o ritual. Muito utilizado durante o período medieval, é uma maneira fácil de informar eventos que devem ser lembrados. Cerimônias teatrais e elaboradas, como coroações de reis e homenagens de vassalos ajoelhados em frente aos seus superiores, demonstravam para o povo o papel de cada personagem no contexto social da época.

E mesmo nos tempos da televisão os ritos continuam, basta observar as cerimônias de coroação dos reis, a abertura de eventos como as Olimpíadas, a escolha do novo papa, entre outras. Isso mantém o caráter de espetáculo dos eventos, independentemente dos meios¹³⁷.

Geralmente, as mudanças na mídia refletem transformações sociais e culturais. Controversas na natureza e no escopo, essas mudanças podem ser positivas ou negativas, dependendo de quem melhor aproveita suas funcionalidades. Como exemplo há o rádio, que atingiu seu auge no início do século XX e impulsionou na política personagens como Roosevelt e Churchill, mas também Hitler, Mussolini e Stalin.¹³⁸

A arte, por ser um fenômeno humano, também foi influenciada pelas mídias e tecnologias, vide a inserção do plástico, da fotografia, do filme, entre outros, que se apresentaram como novas telas para os artistas exporem e se

¹³⁶ Asa Briggs & Peter Bruke, *Uma história social da mídia*, p. 18.

¹³⁷ Ibid., p. 19.

¹³⁸ Ibid., p. 21.

expressarem sobre um mundo que também sofria as mutações impostas por estes novos materiais e meios.

Sobre o desvio da arte em direção ao status de produto, esse é um aspecto já registrado por Cauquelin que, ao analisar a Arte Moderna, já menciona esse fato, juntamente com a transformação (ou o travestimento) do produto industrial em produto estético¹³⁹.

Assim, tanto a arte como a publicidade são caracterizadas, em muito, pelo período econômico em que se encontram, sendo seu resultado externo reflexo da sociedade que a sustenta. A relação entre arte e publicidade, que já existia na era industrial, intensificou-se nos períodos posteriores nos quais a comunicação de massa passou a ter cada vez mais importância. A relação entre arte e consumo e a economia não são um ultimato à criatividade dos artistas. Estes, se assim o quiserem, podem se manter alheios a estes fatores. Contudo, a circulação das obras e a sua recepção pelo público estão ligadas à imagem do artista. E a opinião do público sobre o artista é construída com o auxílio dos mecanismos de divulgação, elementos conectados diretamente ao circuito produção-distribuição-consumo.¹⁴⁰

No período moderno da arte, os autores já realizavam comparações entre a arte e os bens econômicos comuns. Cauquelin, ao escrever sobre a sociedade moderna, apontou que *bens materiais* e *bens simbólicos* compartilham de uma rede de articuladores muito semelhantes: os primeiros, ligados aos produtos industrializados e de consumo, estão sob regência dos comerciantes e industriais; enquanto os últimos, que tratam dos patrimônios imateriais, cultura e conhecimento, são operados pelos produtores, artistas, marchands, jornalistas entre outros. Uma cadeia de relações conhecida como produção-distribuição-consumo, na qual os produtores e intermediadores atuam em todos os mercados e vendem para todos. Os elementos citados trabalham em conjunto, tal qual uma engrenagem, não sendo possível

¹³⁹ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 27.

¹⁴⁰ Ibid., p. 28.

identificar qual é mais importante. Além disso, a falta de um deles impede o fluxo do processo, inviabilizando todas as relações¹⁴¹.

3.2 A convergência arte e a publicidade na pintura de Warhol

Os publicitários, na maioria das vezes, enxergam na arte uma estratégia para diferenciar e tornar mais atrativo o anúncio, enquanto que para os artistas a arte está ligada à expressão, à identidade da obra, levantando a questão da autoria.

Tendo como estudo de caso a produção de Andy Warhol, este artigo busca mostrar que os dois conceitos são mais próximos do que do que se imagina e que a convergência de conceitos gerou ganhos para ambos os campos.

É no mínimo curiosa a ausência de autoconsciência numa profissão tão importante como a propaganda. Possivelmente ela esteja no grupo das profissões nas quais menos se pense em extensão e profundidade sobre suas formas de produção. A razão parece estar na própria divisão do trabalho de uma agência, polarizada entre seus elementos criadores e seus elementos institucionais e a falta de um elemento que pense o processo como um todo, dificultando a construção de teorias globais sobre o assunto¹⁴².

Estudar o fazer publicitário é algo tão relevante quanto o ato de amolar um machado antes de se cortar a madeira, é o tempo investido para no futuro se ganhar em produtividade. Por isso a pertinência de lançar questionamentos sobre o processo de criação da publicidade e da arte, e entender como essa convergência de conceitos pode se favorável aos objetivos dos profissionais das agências de propaganda e dos produtores de arte.

¹⁴¹ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 31.

¹⁴² Roberto Barreto, *Criatividade em propaganda*, p. 7.

Para estudo de caso, utilizaremos como material a produção de Andy Warhol entre os anos de 1962-1968, período em que compreendeu toda a produção artística realizada na primeira *Factory*.

Verificar como se desenvolveu a convergência entre arte e publicidade dentro da *Factory* se apresenta como oportunidade para aprofundarmos a análise sobre o processo criativo deste artista e, ao mesmo tempo, encontrar as condições para repensarmos as formas de criação para o formato publicitário atual.

Entender como se opera a relação de conceito entre a arte e a publicidade, entre os publicitários e os artistas, ajudar a observar como cada campo lida com as suas particularidades, enriquecendo o conhecimento acerca de ambos.

3.2.1 Autoria

Warhol compreendeu muito cedo o sistema publicitário. Quando abandonou a arte comercial, em 1960, ele sabia como ela funcionava. Essa experiência na publicidade foi fundamental para a sua arte porque lhe permitiu construir sua própria imagem pessoal, a qual moldou utilizando as ferramentas persuasivas da propaganda comercial¹⁴³.

Autor é uma palavra relacionada ao criador de determinado objeto ou ato. Na arte, isso é primordial para a compreensão da obra, pois cada artista tem um estilo próprio. Na publicidade, esse tópico é tratado com menor atenção, pois se considera o trabalho em uma agência algo compartimentado, no qual várias pessoas contribuem para a produção das peças, tal qual a linha de montagem em uma fábrica.

Diferente também é a forma de ativação dos processos. Na arte, parte da vontade do artista em registrar, por meio da sua estética, algo que entende

¹⁴³ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 111.

como relevante. O que, na maioria das vezes, ocorre espontaneamente. Já na publicidade o processo criativo se inicia com a chegada do briefing, contendo a descrição dos interesses do cliente. Este documento é analisado pelo setor de planejamento, mídia e pesquisa que identificam as linhas de argumento, meios de exibição e fatores pessoais do público-alvo, motivadores ou não da adesão à ideia ou produto. Após isso, segue para o diretor de criação, que o estuda junto com a sua equipe e inicia os esboços das peças de comunicação.

Após isso, fica sob a responsabilidade dos criativos (geralmente uma dupla composta por redator e diretor de arte), que tem como objetivo elaborar layouts provisórios dos anúncios. Esse trabalho inicial é analisado pelos setores da agência e, após algumas revisões, apresentado ao cliente, cabendo a ele aprovar ou não a ideia. Caso seja reprovada, serão feitas novas peças, pelo setor de criação, até que uma delas receba o aval do cliente.

Após a proposta ser aprovada, inicia-se a fase de finalização do anúncio, que é produzido para o formato de mídia definido anteriormente. A partir deste momento outros profissionais realizam os demais trabalhos de arte final ou direção de cinema que irão resultar no corpo do anúncio. Depois, ocorre a veiculação, que pode ser impressa, sonora, televisiva entre outras¹⁴⁴.

Comparando os processos de criação na arte e na publicidade, nota-se que no primeiro o autor é identificado com facilidade, enquanto no segundo essa tarefa se mostra um tanto complexa. Isso ocorre porque arte possui uma tradição de isolamento dos seus produtores e dependente de uma poética exclusiva entregue pelo artista. Por não ser obrigada a possuir uma finalidade a arte, em tese, é definida apenas por seus criadores. A publicidade, por ser uma estrutura que envolve mais pessoas e interesses, necessita que a produção seja feita em equipe. Nela existe um interesse final – a divulgação positiva de uma marca, assim o trabalho passará pelo crivo de várias

¹⁴⁴ Júlio Ribeiro *et al*, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, p. 424-429.

pessoas antes de sua aprovação. Existem exceções. Há tanto artistas plásticos que contam com o trabalho de equipes para produção de suas peças, quanto publicitários que trabalham individualmente. Warhol foi uma dessas exceções.

Com seu histórico de ilustrador publicitário, o artista mostra no seu processo criativo em artes atitudes próximas da criação em publicidade. Uma passagem de sua biografia aponta que, no final da década de 1950, um dos fatores da mudança para a temática do cotidiano e da publicidade ocorreu após a constatação que outros artistas estavam pintando super-heróis e personagens em quadrinhos. Assim, como diferencial estratégico, ele deveria assumir um novo tema para a sua pintura, aplicando uma espécie de análise de mercado antes de produzir¹⁴⁵.

Outra característica inovadora adotada Warhol foi a realização de obras por meio de objetos apropriados do processo industrial. Isso explica a opção pela fotografia e pela serigrafia. Métodos ligados à imprensa e ao ambiente fabril que, incorporados ao fazer artístico, possibilitaram uma reprodução rápida e em grande quantidade das suas obras.

Após o sucesso de financeiro e de crítica obtido com as primeiras produções, Warhol identificou a possibilidade de criar um novo conceito de atelier, mais amplo e adequado ao seu método de produção. Nasce a *Factory*, nesse espaço o artista assume a função diretor de uma arte produzida a várias mãos. Para adotar esse comportamento foi imprescindível sua experiência anterior como artista comercial¹⁴⁶.

Na arte e na publicidade o ato de pesquisar funciona como subsídio para criatividade. Um dos principais métodos de indução criativa utilizados por Warhol era o de observação das pessoas que frequentavam a *Factory*. A pesquisa *in loco*, vivida naquele ambiente de liberdade onde eram discutidos temas como música, angústias, roupas, relacionamentos, bebidas, drogas e

¹⁴⁵ Merian Korichi, *Andy Warhol*, p. 77.

¹⁴⁶ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 67.

sonhos forneceu, entre 1962 e 1968, elementos para uma criação artística robusta.

A fábrica era o laboratório no qual o artista estendia a sua tela e fazia os seus rascunhos, recebendo opiniões de aprovação e reprovação das produções. A grande descoberta de Warhol foi identificar o que as pessoas comuns gostavam de ver e entregar isso por meio de sua obra. Por meio da arte, o artista legitimava o estilo de vida do consumo americano. Ao mesmo tempo, mostrava que a maior parte das coisas existentes na sociedade eram produtos, sejam itens da indústria de bebidas, como é o caso da Coca-Cola, ou da indústria cinematográfica, como é o caso de Marilyn Monroe. Nessa ação do artista percebe-se uma ação de pesquisa de opinião, entre os frequentadores do seu atelier, uma espécie de *brainstorm* coletivo. Em várias oportunidades, muitas delas cruciais, foram adotadas estéticas e temas após discussões com pessoas próximas, enriquecendo conceitualmente sua obra.

Ao longo dos seis anos de funcionamento da primeira *Factory*, frequentadores foram fotografados, gravados, atuaram em filmes e influenciaram a produção de Warhol. Pode-se verificar, inclusive, que todos de alguma forma se beneficiavam com esta proximidade em relação ao artista. Esta mão de obra disponível auxiliou na reprodução das telas. Todas essas características apontam similaridades entre o processo artístico de Warhol e as produções publicitárias.

Não causaria surpresa se os trabalhos ali produzidos passassem a receber apenas a assinatura *The Factory*. O fato é que todas as obras feitas naquele espaço foram assinadas apenas por Andy Warhol, que assumiu o mérito de ter criado o espaço e ter atraído todas aquelas pessoas interessantes. Vale destacar a capacidade de saber depurar naquela profusão de experiências os conceitos mais sofisticados e relevantes a serem utilizados nos quadros e filmes. Nisto se afirma a autoria do artista sob uma produção realizada por várias mãos.

3.2.2 Público

Informação comum nas biografias feitas sobre Andy Warhol era o seu desejo pela fama. Essa ambição moldou o seu trabalho para ser receptivo junto às instituições da arte. Conquistar estes espaços foi o caminho para atingir o sucesso. O pintor visitava constantemente galerias, críticos, colecionadores e curadores. Essa estratégia garantiu informações privilegiadas para fazer as alterações necessárias a obter o aval das instâncias legitimadoras.

Ter público é vital para a arte e para a publicidade. É ele que movimenta as galerias e museus e os processos ligados a estes locais. Ou é moldado em prol da opinião favorável às empresas e produtos ligados à agência de publicidade. O artista inserido no circuito comercial tem como público-alvo as pessoas nos cargos-chaves da Instituição Arte no campo privado e estatal. Já o publicitário define seu público com base nos objetivos mercadológicos das empresas.

A maioria dos artistas anseia exibir suas obras para sensibilizar pessoas e lucrar com a exposição. Similares aos artistas são as marcas, pois desejam atender as necessidades dos consumidores e lucrar. Entretanto, a especialização no consumo faz os discursos e os canais monopolizados perderem importância gradualmente, possibilitando novos rumos na arte e na publicidade, em direção a uma produção e comunicação em menor escala.

Os artistas da *Pop Art*, possivelmente, foram os que retrataram os temas mais próximos do público. Warhol foi um dos mais bem sucedidos artistas dessa vertente. A publicidade também analisa a vida das pessoas, e tenta compreender os interesses dos consumidores a fim de prover os anúncios com argumentos que irão saciar as angústias, os medos e os desejos do público¹⁴⁷. A comunicação se apóia na necessidade das pessoas em acreditar¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 30; 41.

¹⁴⁸ Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 36.

Warhol seguiu Duchamp ao escolher colocar suas obras nos espaços de legitimação da arte. Ao retratar acidentes, assassinatos e conflitos raciais na série *The Death and Disaster* [Morte e desastre] (1963), ele fazia com que homens e mulheres comuns adquirissem uma espécie de fama ao ocuparem os espaços de exibição,¹⁴⁹. A publicidade utiliza esta capacidade ao transferir status a seus consumidores, quando vende um perfume utilizando a imagem Scarlett Johansson, oferece também a sofisticação da atriz.

3.2.3 A Factory: estúdio e agência

A primeira *Factory* (1962-1968) se encontrava em uma área onde o valor dos alugueis era baixo e concentrava artistas, músicos e pessoas ligadas ao movimento hippie em início de carreira. Sempre aberta, a *Factory* nada mais era que um amplo salão com alguns sofás, cadeiras, caixas de som e os materiais de pintura de Warhol. O espaço físico poderia ser comparado com o de uma agência de publicidade, em um andar comercial, com divisórias baixas nas quais todos se entrevêm.

Warhol era o elemento de ligação na sua fábrica de arte. Nas agências esses elementos são os diretores de criação. Ambos são essenciais para coordenar o trabalho e dar um rumo à produção. Os diretores de criação geralmente são os com maior bagagem profissional, tendo legitimidade para escolher as ideias mais coerentes para os clientes. Sem eles seria impossível manter o foco criativo necessário para a formulação de soluções de comunicação.

Coisas criadas a várias mãos necessitam de um elemento que ligue as diversas propostas, canalizando-as para gerar o trabalho que seja a expressão das ideias mais adequadas e viáveis de serem realizadas. Warhol teve a capacidade de unir em um só ambiente lazer e trabalho. Isso explica como conseguia passar horas produzindo sem perder o foco. A *Factory* e seus frequentadores foram essenciais na construção das obras de arte mais significativas do artista.

¹⁴⁹ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 42; 91.

Após longo turno de serviço, entre e sai de pessoas, bebidas, músicas e experiências, a *Factory* entregava o seu produto: fotografias, filmes e pinturas. Os clientes eram as galerias e as pessoas que encomendavam autorretratos. O briefing: construir, por meio da extravagância, atitudes; pela saturação de imagens, potência para obras de arte.

A *Factory* produzia criatividade. Warhol, sem aquelas pessoas ao redor talvez não funcionasse em plenitude. Travestis, atores, músicos e viciados interferiam diretamente na produção do artista, a ponto de ser visível a decadência criadora após o atentado de 1968. Este incidente alterou a rotina de Warhol, que passou a regar o contato com as pessoas, limitando-se a um círculo menor. Estas mudanças o fizeram reformular seu processo¹⁵⁰.

Semelhante em Warhol e na publicidade é o compartilhamento do trabalho criativo. Abaixo um quadro comparando uma agência de publicidade convencional e estrutura encontrada na *Factory*.

Item	Agência	Factory
Cliente	Empresas e marcas	Galerias de arte, museus, colecionadores e curadores
Atendimento	Atua junto às empresas	Atua junto aos marchands, galerias de arte, museus, colecionadores e curadores
Briefing	Objetivos do cliente a serem alcançados pela publicidade	Objetivo de Warhol: popularidade e lucro
Planejamento	Formulação de estratégias para se alcançar os objetivos do briefing	Warhol e colaboradores mais próximos
Mídia	Define os meios para exibição das peças	Warhol definia os meios de acordo com os objetivos
Pesquisa	Testa os conceitos diante do público	Pré-avaliação durante a produção das peças na <i>Factory</i>
Criação	Diretor e duplas de criação materializam as peças publicitárias	Warhol canalizava as ideias compartilhadas entre os presentes na <i>Factory</i>
Produção	Finaliza o trabalho nas formatações da mídia definida	Warhol e outros frequentadores materializavam as ideias em filmes e telas

Warhol duplicava rapidamente e com maior número possível de influências as mensagens em suas obras. A publicidade lhe mostra o caminho. O trabalho do artista consiste não em fazer, mas em escolher o que irá mostrar.

¹⁵⁰ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 144.

Selecionar a imagem que causará sensação ou o meio de tornar qualquer imagem sensacional¹⁵¹.

3.2.4 Apropriações

Pode-se definir como apropriação o ato de inserir elementos de contextos diversos na construção de alguma coisa, complementos de outros campos visando melhorar algo. A arte e a publicidade fazem uso intenso disso. Seus trabalhos consistem, na maioria das vezes, em recombinação dos elementos para a produção de novos sentidos dentro do paradigma contemporâneo da colagem¹⁵².

O contexto contemporâneo desprende das regras os artistas, possibilitou que as apropriações se tornassem mais comuns, atreladas aos objetos presentes na comunicação de massa e na publicidade. Por consequência, os artistas fizeram as produções tão conhecidas como as marcas das quais se apropriavam. Warhol soube aproveitar esta estratégia. Ao inserir a garrafa de Coca-Cola em suas telas, apropriou de parte do capital da marca, com isso sua pintura ganhava visibilidade a cada comercial do refrigerante¹⁵³.

A *Pop Art* se apropriou da publicidade, contudo, com maior frequência a publicidade se apropria da arte. Com o elemento artístico, a publicidade confere identidade ao produto industrial reproduzido à exaustão¹⁵⁴. Esse processo ocorre na promoção voltada a mercados de maior poder aquisitivo em que o diferencial é a exclusividade.

A apropriação por vezes envolve questões legais, na publicidade este assunto é tratado por meio do pagamento de direitos, na arte isso ainda tem levantado questionamentos. Warhol foi processado em razão de ter inserido imagens em seus trabalhos sem a autorização dos autores. Entretanto, neste campo se caminha para soluções pragmáticas, que incluem respeitar as

¹⁵¹ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 112.

¹⁵² Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 7.

¹⁵³ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 113.

¹⁵⁴ Giulio Argan, *A arte moderna na Europa*, p. 446.

questões de propriedade das produções, mesmo quando utilizadas por meio da apropriação¹⁵⁵.

Hoje a decisão sobre o que é ou não arte passou dos artistas para os filósofos¹⁵⁶. Aos artistas sobrou a responsabilidade de transfigurar o objeto comum em arte. Afinal, quem na vigência do Modernismo, imaginaria os retratos do Popeye ou do Elvis serem aceitos como arte culta? Foi necessário coragem para forçar os limites, e abrir espaço para produções com este nível de autonomia¹⁵⁷.

3.2.5 Financiamento das produções

Financiar é assegurar as condições para construção de algo. A arte e a publicidade apresentam necessidades diferentes, em razão da essência de suas produções. O desenvolvimento da ação de publicidade compreende as etapas de produção e veiculação. Uma empresa investe o seu capital em publicidade esperando receber um retorno proporcional em vendas. As agências se responsabilizam em planejar e produzir os anúncios e recebem uma remuneração pelos serviços. Elas também ganham, em média, 20% do valor da veiculação. Estas são as principais portas de entrada de recursos no mercado publicitário.

Na arte o financiamento envolve muito mais possibilidades. O trabalho dos artistas também envolve retorno financeiro, afinal são profissionais. A remuneração dos trabalhos pode ocorrer por meio da venda de suas obras para colecionadores, podendo utilizar a intermediação de galerias e marchands ou obter recursos com a venda de direitos autorais. Podem ainda participar de exposições patrocinadas por empresas privadas via incentivos fiscais (vide Lei Rouanet) ou patrocínios estatais via editais.

¹⁵⁵ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 242.

¹⁵⁶ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 18.

¹⁵⁷ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 71.

Warhol começou como ilustrador publicitário e, com esta renda, conseguiu financiar a carreira de pintor até obter sucesso. O artista cumpriu de durante quatorze anos (1948-1962) uma dupla jornada profissional, produzindo ilustrações publicitárias e pinturas para galerias. A partir da série *Campbell's* obteve reconhecimento da crítica e passou a ser mais bem remunerado na arte.

A questão do patrocínio na arte pode envolver limitações às criações. Uma relação de dependência dos artistas aos editais públicos e privados, se espúria, pode contaminar o tema das produções. Muitas empresas enxergaram no patrocínio à arte uma forma de publicidade institucional, e impõem regras às produções financiadas. E as coisas que objetivam ser arte geralmente não funcionam como tal¹⁵⁸. Os artistas precisam evitar as armadilhas do mercado para manter sua autonomia.

Andy Warhol soube conviver com o mercado da arte. Ele compreendeu desde cedo as suas leis e percebeu que o bem artístico era um produto como qualquer outro¹⁵⁹. O artista manteve a intenção de sua obra, ganhou dinheiro ao mesmo tempo em que esteve filiado a uma galeria como a Castelli. Warhol sabia que ser exposto naquele espaço multiplicaria o valor dos seus quadros¹⁶⁰.

Quando Warhol fez sucesso com o filme *Chelsea Girls* [Garotas do Chelsea] (1966) obteve também retorno no aumento do valor de seus quadros. Isso ocorreu porque ele conseguiu construir uma marca pessoal e atrelar todas as suas produções a ela¹⁶¹.

3.2.6 Processos de criação

O processo criativo é mediado pelas questões internas da pessoa que a leva a produzir algo a partir da vontade. São componentes desta ação as

¹⁵⁸ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 124.

¹⁵⁹ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 97.

¹⁶⁰ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 100.

¹⁶¹ Tony Scherman & David Dalton, *Andy Warhol: o gênio do pop*, p. 394.

experiências e conhecimentos adquiridos, por isso é algo extremamente subjetivo, materializado por meio da ideia. Para Kant, a ação criativa é uma função exclusivamente humana¹⁶².

O artista exerce a criatividade de forma mais autônoma, com tempo e liberdade para tomar suas decisões, salvo se estiver preso a regras e prazos dos contratantes ou editais. O publicitário, por trabalhar para terceiros, cria sob o julgo das regras definidas pelo cliente ou dos departamentos da agência. Uma falha do setor de criação pode inviabilizar toda uma campanha.

A publicidade e a arte compartilham elementos em comum, sobretudo no processo criativo. Pessoas oriundas das artes compõem os setores de criação das agências. No sentido estrito eles não são mais artistas, contudo inegavelmente participam do núcleo cultural da nossa sociedade entregando trabalhos persuasivos baseados em sua inspiração pessoal¹⁶³.

Muitos artistas contemporâneos se ocupam de iniciar algo e depois apenas editam as colaborações recebidas. Algumas vezes, sem executar nada além da edição, se assemelham aos diretores de criação em propaganda¹⁶⁴. Isso pode ser visto como positivo, pois amplia a participação de outras pessoas no processo de criação e torna o trabalho mais robusto e plural.

Warhol foi criticado por alguns pares pelo uso de auxiliares e fotografias extraídas de revistas e jornais nas suas telas. Seus detratores não percebiam a estratégia criativa do artista, baseada justamente em escolher e posicionar as figuras em cada trabalho. Ele se apropriava do material visual produzido pela mídia de massa, o reconfigurava, transformando-o um objeto artístico¹⁶⁵.

A habilidade comercial se mostrou útil a Warhol, a publicidade serviu de ferramenta para sua arte¹⁶⁶. Ele aumentou a produtividade ao utilizar técnicas

¹⁶² Anne Cauquelin, *Teorias da arte*, p. 70-78.

¹⁶³ Roberto Barreto, *Agência de propaganda e as engrenagens da história*, p. 6.

¹⁶⁴ Anne Cauquelin, *Arte contemporânea*, p. 140.

¹⁶⁵ Alexandre Neves, *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*, p. 63-64.

¹⁶⁶ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 67.

comerciais. O artista percebeu, ainda no início da carreira, que não existe um tipo de arte mais verdadeiro do que outro, o que possibilitou o pioneirismo na adoção de estratégias industriais em sua pintura¹⁶⁷.

Vale citar a utilização de elementos de campos externos à arte no processo de criação, como ocorrido na pintura de Komar e Melamid *The most wanted painting* [A pintura mais desejada]. Os artistas utilizaram pesquisas de opinião para encontrar o tema desejado pelo público¹⁶⁸. A experiência, realizada nos Estados Unidos e mais seis países, traz resultados semelhantes: em geral, as pessoas preferem as paisagens naturais, os animais e personagens históricos como as imagens a serem vistas em uma pintura de arte.

O resultado é um quadro previsível e sem potencial artístico, que não apresenta nada de especial em termos de estética. O mais interessante foi concluir que em todos os países pesquisados ocorrem os mesmos fatos influenciadores da opinião: a imagem com padrões de composição do Realismo europeu, mesmo em países com forte cultura nacional, como o Quênia e a China¹⁶⁹.

3.2.7 Tema

Escolher o assunto em uma tela de pintura ou em um outdoor são funções que se aproximam, contudo pintores e publicitários se comportam de maneira diversa no momento de fazerem esta escolha. Para os artistas da *Pop Art* a improvisação e a liberdade eram os principais fatores influenciadores da escolha e, com essa premissa, eram cada vez mais diversos os temas desse movimento¹⁷⁰. Apesar de toda a variedade de opções, os criadores optavam, em grande parte, coisas banais, o que inevitavelmente iria incluir os elementos presentes na comunicação de massa.

¹⁶⁷ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 38.

¹⁶⁸ Ibid., p. 237.

¹⁶⁹ Ibid., p. 239.

¹⁷⁰ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 31.

Para a publicidade a escolha do tema é construída de forma coletiva não é uma escolha individual como geralmente ocorre na arte, ela passa por um processo que envolve pesquisas, interesses do anunciante entre outros fatores. Cabe ao profissional de propaganda, por meio do seu conhecimento técnico e empírico, escolher a imagem e o estilo a ser adotado no anúncio. E, apesar de ser algo em parte pré-determinado por um briefing, existe espaço para a subjetividade do diretor de criação e sua equipe, o que se expressa no estilo do texto e no conteúdo da mensagem a ser veiculada ao público da campanha.

Andy Warhol foi um dos autores mais representativos da *Pop Art*, possuindo como principal característica em sua obra retratava o ultrafamiliar, a beleza do comum. Esta foi uma das suas principais marcas como artista. Afinal quem pensaria antes de 1962 em ver em uma galeria de arte uma pintura que use como tema a marca de sopa mais vendida nos Estados Unidos?

Esse interesse no banal e o uso até a saturação das imagens do cotidiano favoreceram interpretações novas sobre os objetos e pessoas. Diversos são os fatores que possibilitaram isso, que passam pelo uso seriado de imagens e inserção de imagens do cotidiano nas telas expostas nas galerias e museus. Desta forma, objetos do dia a dia passam a gozar de um nível de atenção maior em comparação com os mesmo objetos que se encontraram, por exemplo, nas prateleiras dos supermercados¹⁷¹.

O produto artístico não necessitava manter características de temáticas anteriores para se afirmar como arte. Danto cita uma escolha fundamental feita por Andy Warhol em 1962, que entre dois quadros representando uma garrafa de Coca-Cola, um no estilo expressionista abstrato e outro no padrão da publicidade, o artista optou por copiar o estilo comercial. Isso o libertou para retratar as pessoas e os objetos como elas são: livres das influências anteriores e mais próximas do existente no cotidiano¹⁷².

¹⁷¹ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 39-41.

¹⁷² *Ibid.*, p. 39.

Outro aspecto interessante na arte e na publicidade é que as mesmas imagens podem assumir significados diferentes dependendo de onde estiverem sendo expostas. Prova disso é o fato de uma imagem no anúncio ser publicidade e a mesma imagem, quando exposta na galeria, ser arte. Essa situação ajuda a explicar os quadros feitos à base de colagens e apropriação realizados na *Pop Art*, que foram considerados arte a partir do momento em que adentraram os museus e exposições¹⁷³.

Compreende-se com maior profundidade uma dada obra a partir das influências presentes sobre o artista no momento de sua criação, assim afirmava o escritor e filósofo italiano Umberto Eco (1932-2016)¹⁷⁴. Arte e publicidade expressam as tendências do seu tempo e sociedade, a construção de estilos é a tentativa de se manter um objeto sob a atenção do público, ao mesmo tempo, contêm um pouco da personalidade do próprio artista, manifestada nas escolhas dos materiais, formas e estilos¹⁷⁵.

Apesar de muitas linhas para se pensar a arte e a publicidade, algumas inclusive pré-determinando a sua estética, o fato é que o artista e o publicitário são livres para escolherem a temática de acordo com os seus processos. Cada um tem o seu objetivo, mas as formas de alcançá-los serão diferentes de pessoa para pessoa. Um exemplo é o caso da marca italiana Benetton, que desde 1955 produz roupas com o diferencial de cores e variações inovadoras para cada peça. Sob o *slogan United Colors of Benetton* [Reino das Cores de Benetton] a marca é reconhecida por manter uma comunicação irreverente e, ao mesmo tempo, focada em questões como a fome e preconceito¹⁷⁶.

Um bom exemplo desta mescla entre publicidade e arte foram as campanhas institucionais da marca italiana de roupas Benetton entre os anos de 1992 e 2000. Os trabalhos publicitários foram exibidos em diversos museus de arte, inclusive a exposição *Oliviero Toscani: dez anos de imagens para a United*

¹⁷³ Arthur Danto, *Andy Warhol*, p. 43-44.

¹⁷⁴ Umberto Eco, *A definição da arte*, p. 16.

¹⁷⁵ Ibid., p. 17.

¹⁷⁶ Marina Sena, *Campanhas da Benetton*.

Colors of Benetton, na Fundação Bienal São Paulo em 1995¹⁷⁷. Nessa ocasião fotos como a garota albina sendo vista com espanto pelo restante da tribo provocam a imaginação dos observadores e apresentam um novo ponto de vista sobre a questão do preconceito de cor.

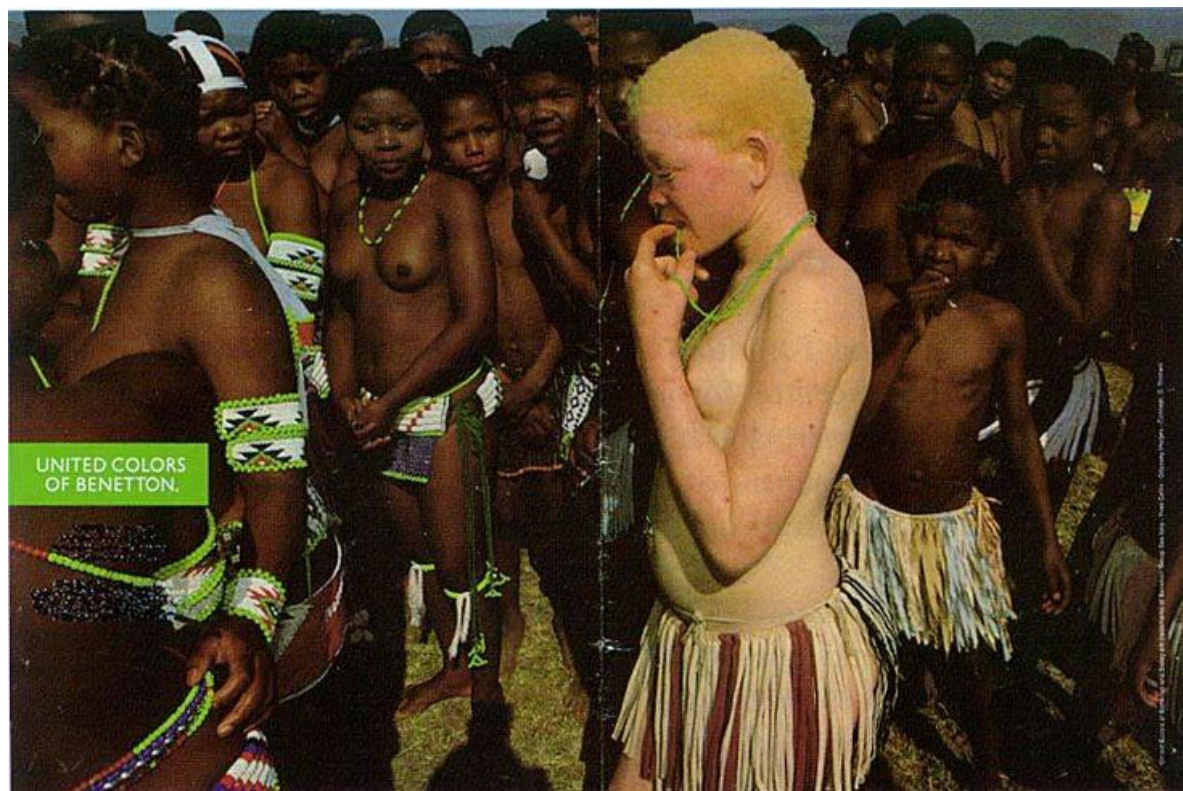


Figura 18: campanha Institucional da Benetton, 1992

Foto: Oliviero Toscani, Itália (1942 _)

Anúncio de página dupla em revista

Disponível em: < <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d6/0c/24/d60c247911dc2849c0f9a63cb7722792.jpg> >

Acesso em: 18 fev. 2016

Esses tipos de argumento foram utilizados em outras ocasiões para falar sobre AIDS, fome, guerra entre outros temas de relevância social. A utilização deste tipo de informação é recorrente em campanhas institucionais de grandes corporações. Nestes tipos de divulgação não são feitos argumentos diretos em favor da venda de produtos e serviços e sim uma divulgação da marca, a associando a questões fundamentais da sociedade. O objetivo é transferir sofisticação e status aos usuários dos serviços para

¹⁷⁷ Ana Maria Guarilia, Bienal abre três grandes mostras de fotografia, reportagem.

que se sintam parte do trabalho feito pela empresa na construção de uma causa maior defendida pela comunicação, outra forma de transmitir valor é associar o produto à elementos de exclusividade e originalidade e neste ponto a apresentação visual baseada em elementos artísticos pode ser utilizada.



Figura 19: anúncio de sapatos Buskens, 1952

Ilustração veiculada em revista

Disponível em <<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2008/10/womens-shoe-ads.html>>. Acesso em 18 fev. 2016

De 1955 a 1960, Andy Warhol foi ilustrador oficial da fabricante de sapatos I. Miller e conferiu um estilo de ilustração diferenciado. Seus desenhos em baseados na linha borrada eram um contraponto à ao Realismo predominante nas ilustrações publicitárias de então. Um exemplo deste estilo

são os anúncios da Buskens que utilizava ilustrações mais próximas do real. Enquanto a I. Miller, fabricante norte-americana, com um público feminino adulto, utilizava como argumento o estilo, trazendo para os seus anúncios ilustrações mais próximas do estilo artístico (figuras 19 e 20).

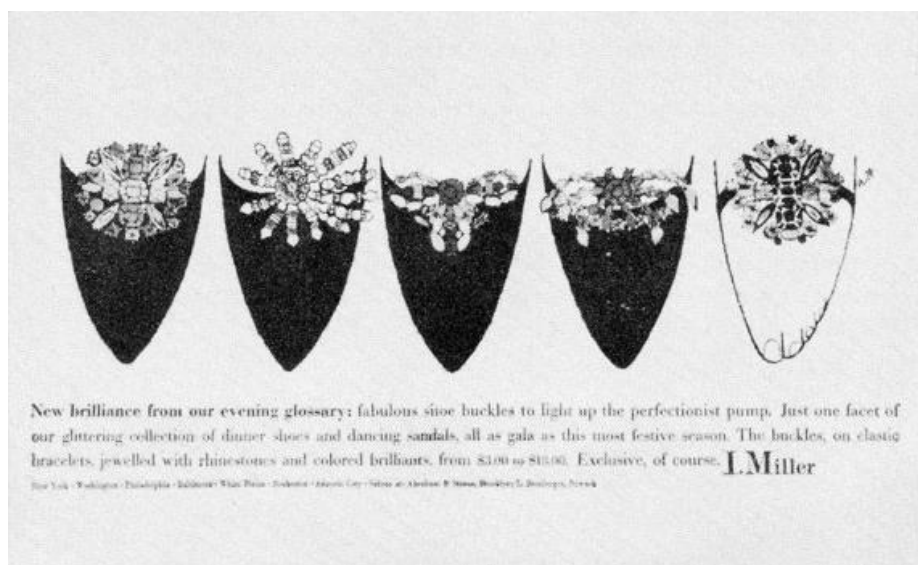


Figura 20: anúncio sapatos I. Miller, 1955

Andy Warhol, Estados Unidos (1928-1987)

Ilustração veiculada em jornal

Disponível em <<http://www.thehistorialist.com/2013/03/1955-1960-andy-warhol-for-i-miller-part.html>>. Acesso em 18 fev. 2016

Considerações finais

Warhol, na década de 1960, forçou as fronteiras da arte retratando o cotidiano, produzindo uma arte próxima das pessoas comuns¹⁷⁸. A publicidade também trabalha os cotidianos, contudo idealizados. A arte nem sempre teve esse nome. Quando as pinturas dos tempos das cavernas foram feitas, provavelmente não se pensava que teriam as conotações que têm hoje. De forma semelhante, com o passar dos anos as pessoas podem encontrar novas conclusões ao observar a arte de Warhol com o tema da Coca-Cola ou das sopas Campbell's.

A *Factory* foi uma verdadeira linha de montagem da arte, na qual várias subjetividades se uniram no processo criativo sob a direção de Warhol. No futuro, os teóricos podem enxergar características da arte nas peças da publicidade atual, presentes na subjetividade com a qual são feitas por homens e mulheres.

A história dos conceitos mostra que objetos que são hoje classificados como arte não foram assim classificados no passado. O conceito de arte como entendemos hoje é relativamente novo, nascido em meados do século XVIII, e que detém o poder de nomear coisas produzidas muito antes de si.

O estudo das convergências entre a arte e a publicidade na obra de Warhol visa compreender melhor o processo criativo da arte e da publicidade.

A sobrevivência de uma técnica depende da sua constante atualização. Compreender a relação entre arte e publicidade auxilia o artista a entender como ocorre a recepção de sua produção junto ao público. Já para o publicitário essa interação serve como revisão da estrutura de criação utilizada até a maturação da ideia.

¹⁷⁸ Arthur Danto, *Após o fim da arte*, p. 52.

Não se trata de definir uma hierarquia entre arte e a publicidade e sim o quanto os dois campos podem se beneficiar da convergência de conceitos.

Existem elementos em ambos os campos, sobretudo no processo criativo, que poderiam ser compartilhados. Andy Warhol, ao longo de sua carreira, testou os limites da arte e da publicidade. Sua ousadia o fez repensar o próprio objeto artístico.

O surgimento da *Factory* e o resultado criativo desenvolvido nela dizem muito sobre onde se pode chegar por meio da convergência entre os processos artísticos e publicitários.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo. *A arte moderna na Europa*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

BARRETO, Roberto Menna. *Agência de propaganda e as engrenagens da História*. São Paulo: Summus, 2006.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em problemática*. São Paulo: Summus, 1982.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Em 2015, o PIB cai 3,8% e totaliza 5,9 trilhões*. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3111>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. São Paulo: Zahar, 2006.

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea uma introdução*. São Paulo: Martins, 2005.

CAUQUELIN, Anne. *Teorias da arte*. São Paulo: Martins, 2005.

CLARCK, James. *A pintura da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

DANTO, Arthur. *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*. São Paulo: EDUSP, 2006.

DANTO, Arthur. *Andy Warhol*. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

ECO, Umberto. *A definição da arte*. Lisboa: Edições 70, 2000.

GUARIGLIA, Ana Maria. Bienal abre três grandes mostras de fotografia. Folha de São Paulo, São Paulo, 10/06/1995. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/6/10/ilustrada/1.html>>. Acesso em 26 mar. 2016.

KORICHI, Merian. *Andy Warhol*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

NEVES, A. E. *A figura por aqui: o diferencial do autor no Brasil*. Dissertação (mestrado em artes visuais). Escola de Belas Artes. UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

SCHERMAN, Tony; DALTON, David. *Andy Warhol: o gênio do pop*. São Paulo: Globo, 2010.

SENA, Marina. *Campanhas da Benetton*. Artigo. Blog Maggnificas, 2012. Disponível em <<http://www.maggnificas.com.br/2012/09/campanhas-da-benetton.html>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

RIBEIRO, Júlio *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

VICENTINO, Cláudio. *História Geral Volume Único*. São Paulo: Scipione, 2011.